

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

KONKREETSE AJALEHENUMBRI LOETAVUS
Tähelepanu äratamise ja säilitamise võtted

Magistritöö (20 AP)

Signe Opermann
Juhendaja: prof. Peeter Vihalemm

Tartu
2009

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1. Massimeedia mõju	6
1.1 Mõjuprotsesside tasandid.....	6
1.2 Kommunikatiivse protsessi oletatav kulgemine	9
2. Individuaalse mõju kujunemine.....	11
2.1 Veenva kommunikatsiooni maatriks.....	11
2.2 Individuaalset mõju kujundavad tegurid.....	15
2.3 Individuaalse mõju kujunemise põhiprobleemid	25
2.4 Individuaalse mõju kinnistumine ja üleminek sotsiaalseks mõjuks	27
3. Varasemad uurimistööd	29
3.1 Fookus ja hüpoteesid.....	30
3.2 Järeldused.....	31
3.3 Psühhofüüsilised eksperimendid.....	33
4. Uurimisküsimused	35
II Metoodika.....	36
1. Prooviküsitlus	36
1.1 Küsitluse ettevalmistamine	36
1.2 Tulemused.....	39
2. Korduvküsitlus.....	43
3. Metoodika sobivus ja kriitika.....	45
III Ülevaade 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbri loetavusest	46
1. Üldandmed.....	46
1.1 Vastajate koosseis	46
1.2 Ajalehtede lugemine	47
2. Konkreetse ajalehenumbri loetavuse andmed.....	50
2.1 Rubriikide loetavus	50
2.2 Lugude ja reklaamide loetavus	54
2.3 Materjali loetavuse erinevused vanusegruppides.....	57
IV Küsitlustulemustest lähtuv mõjutegurite analüüs	63
1. Allika tegurid	63
1.1 Kanali maine ja usaldusväärsus	63
1.2 Autori tuntus ja usaldusväärsus	64
1.3 Autori personaalne köitvus	66
2. Teate tegurid	67
2.1 Sisulised tegurid.....	67
2.2 Vormilised tegurid	75
2.3 Manipuleerimis- ja muud hinnangu kujundamise võtted.....	79

3. Olukorra tegurid.....	81
3.1 Üldine olukord	81
3.2 Konkreetne olukord	83
4. Vastuvõtja tegurid.....	84
4.1 Demograafilised tegurid.....	84
4.2 Staatus ühiskonnas ja grupis, rollid	85
4.3 Elustiil	86
4.4 Sotsiaalne ja kommunikatiivne kogemus.....	87
V Järeldused ja diskussioon	89
1. 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbriloeatavuse üldtendentsid	89
1.1 Konkreetsete materjalide loeatavus	89
2. Ajalehematerjali märkamist kõige enam mõjustavad tegurid.....	90
3. Peamised järeldused konkreetse numbriloeatavuse kohta	94
4. Diskussioon.....	95
4.1 Tendentside võrdlus varasemate uurimistöödega	95
4.2 Soovitused loeatavuse parandamiseks	99
Kokkuvõte.....	101
Summary	105
Kasutatud kirjandus	109
LISAD.....	114
Lisa 1. 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbriloeatavuse küsimustik.....	114
Lisa 2. 9.10. 2008. a Eesti Päevalehe numbriloeatavuse materjali lugemise pingerida.....	126
Lisa 3. 9.10.2008.a Eesti Päevalehe numbriloeatavuse materjali märkamise pingerida.....	133
Lisa 4. 9.10.2008. a Eesti Päevalehe number (skaneeritud).....	139
Lisa 5. 24.10.2006. Eesti Päevalehe number (skaneeritud).....	171

Sissejuhatus

Oma lugejaskonna tundmine on muutunud traditsioonilise ajalehe toimetuste jaoks aja jooksul üha olulisemaks ning konkurents auditooriumi tähelepanu nimel teravamaks. Üks peamisi küsimusi seisneb selles, milliste võtete abil kõita lehelugejate tähelepanu ning kuidas seda hoida, et materjali vastuvõtt kujuneks lõppkokkuvõttes ka edukaks ning avalduks oodatud mõju.

Magistritöö eesmärk on analüüsida massimeedia lühiajalise individuaalse mõju tegureid, mis on jälgitavad üksikisiku kaudu. Seetõttu ei ole saadud tulemused üldistatavad statistilistele kogumitele. Töö teemaks on konkreetse ajalehenumbri loetavus ning tähelepanu äratamine ja säilitamine ajalehematerjali suhtes.

Töös püstitatud uurimisküsimused keskenduvadki võtetele, mille abil teate vastuvõtt edukamaks muuta. Lugejapoolne tagasiside teate märkamise ja selle sisuga põhjalikumalt tutvumise kohta on indikaatoriks nii teemavalikule kui teate esitamisele.

Teoreetilises osas käsitletakse erinevaid lähenemisi massimeedia mõjude välja kaardistamisel. Olulisemad neist on D. McQuaili mõjude tüpoloogia, mis keskendub pigem sotsiaalse mõju ehk makrotasandi mõju kujunemisele ning W. J. McGuire'i veenva kommunikatsiooni maatriks, mis jagab vastuvõtuprotsessi põhimomendid 12 sammu vahel ja mille läbimine peaks viima ootuspärase efektini – teatava käitumiseni ning sellest tuntava rahuloluni.

Empiiriline aineistik on hangitud küsitluse meetodil Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi bakalaureuse- ja magistriõppe üliõpilaste kaasabil. Küsitluse eesmärk oli saada lugejatelt tagasisidet ühe kindla kuupäeva Eesti Päevalehele – milliseid materjale loeti numbris osaliselt, milliseid põhjalikumalt ning mis jäi tähelepanu alt üldse välja. Loetavuse pelgast fikseerimisest olulisem oli aga analüüsida tähelepanu ja teate vastuvõttu üldisemas plaanis kujundavate tegurite avaldumist ning osutada võimalustele ja võtetele, mida materjali loetavuse suurendamiseks, aga ka teate soodsama vastuvõtu saamiseks annaks rakendada.

Lisaks värske empiirilise materjali esitamisele on tehtud ülevaade ja kokkuvõte varasematest, põhiliselt Tartu Ülikoolis läbi viidud uurimustest, mis ulatuvad otsapidi

1960. aastatesse. Kaasaegsetest lähenemistest on kirjeldatud neurolingvistilise mõjustamise suunda, mille uurimine kogub hoogu maailma eri paigus asuvates keskustes ning millel baseerub küllap suurel määral massimeedia efektide uurimine tulevikus.

2006. ja 2008. aastal läbi viidud Eesti Päevalehe ühe numbri loetavuse küsitluse põhjal tehtud järeldusi võrreldakse töö viimases osas varasemate samalaadsete uurimistööde tulemustega, sooviga välja selgitada loetavust kõige enam mõjustavaid tendentse, mis kolme aastakümne pikkusel ajateljel üksteisega kattuvad. Samuti on töö lõpuosas antud eelnevale tuginedes mõningaid soovitusi ajalehenumbri materjalide loetavuse parandamiseks.

Töö autor tänab Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi üliõpilasi, kes 2006/2007. ja 2008/2009. õppeaastal leheküsitlusi läbi aitasid viia ning juhendajat, prof. Peeter Vihalemma kannatliku meelega ja innustava suhtumise eest.

I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1. Massimeedia mõju (efekt)

Meedia mõjude klassifitseerimise ja kontseptuaalsete skeemide loomisega on paljud uurijad tegelenud enam kui poole sajandi jooksul. 20. sajandi ühe mõjukama sotsioloogi P. Lazarsfeldi (1948) arvates võib massimeedia mõjutada teadmisi, hoiakuid, arvamusi ja käitumist. Efektid on kohesed või avalduvad hiljem, kestavad lühemat või pikemat aega. Mõjud üksikisikule kasvavad aeglaselt üle institutsionaalseteks muutusteks. Need võivad väljenduda lihtsas reaktsioonis või komplitseeritud ahelas, milles meedia poolt esile kutsutud muutused jõuavad jällegi tagasi üksikisiku tasandile.

D. McQuail (2003) käsitleb massimeediat suure levialaga kommunikatsioonivahendite kaudu, mille hulka arvab nii ajalehed, ajakirjad, raadio, televisiooni, filmi kui Interneti, mis jõuavad ühiskonnas peaaegu igaüheni. Massimeedia märkimisväärset mõju on tunnistanud kõik kommunikatsiooniuurijad, kuid sellegipoolest pole kokkuleppele jõutud selle mõju olemuses ja ulatuses. Meedia mõju ehk efekti defineerib McQuail (2003: 379) kui “massimeedia tegevuse planeeritud või ettekavatsemata tulemust”.

Meedia mõjukus väljendab meedia efektiivsust teatud eesmärkide saavutamisel ja see eeldab kavatsust või planeeritud kommunikatsioonieesmärgi olemasolu. /--/ Tavaliselt eristatakse kognitiivseid (teadmiste ja arvamustega seotud), afektiivseid (hoiakute ja tunnetega seotud) ja käitumuslikke mõjusid. (McQuail 2003: 379)

McQuaili hinnangul on meedia mõjude mõtestamise arengut suunanud nii aja- kui ka kohatingimused, samuti mitmesugused väliskeskkonna tegurid – poliitika, tehnoloogia, ajaloosündmused jms.

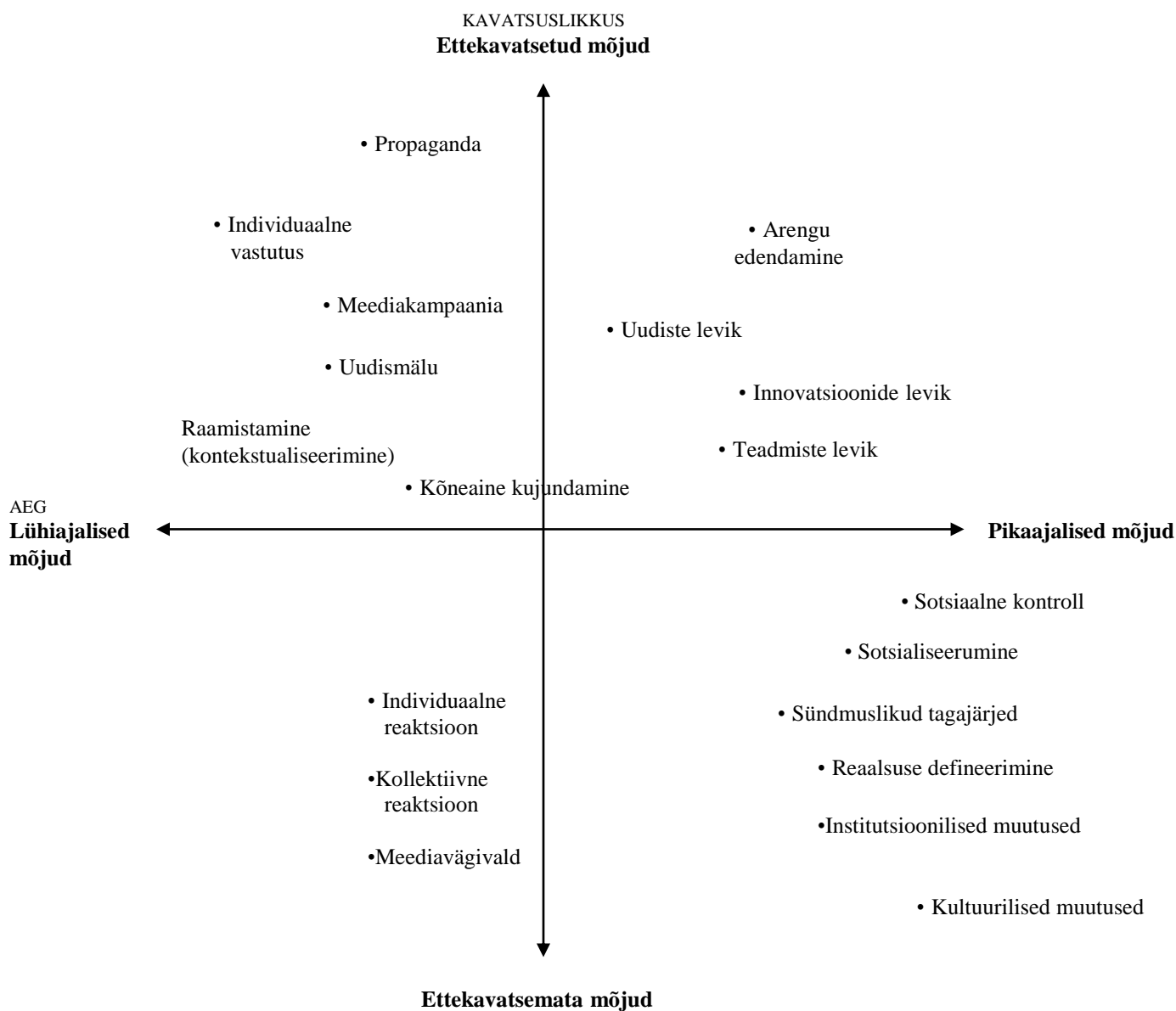
1.1 Mõjuprotsesside tasandid

McQuaili käsitus käib eelkõige sotsiaalse mõju kohta, s.t mõjuprotsesside kohta makrotasandil, kus need on jälgitavad teatud statistilistes või reaalses kogumites. Kuid sotsiaalsele mõjule peab eelnema individuaalne mõju ehk mikrotasandi mõju, mis ilmneb üksikisiku kaudu.

Meediauurijad McLeod ja Reeves (1980, Sparksi 2006: 59 kaudu), kes toovad samuti välja erinevused mikro- ja makrotasandi mõjudes, on arvamusel, et meedial puudub universaalne või ühetaoline mõju indiviididele ja ühiskondadele.

Mikrotasandil hõlmatakse mõjuprotsessi üksikisikutest meediatarbijad ning mõju tegurite uurimine on reeglina eksperimentaalne. Selgusele püütakse jõuda selles, kuidas teade inimese füsioloogiat mõjutab. Makrotasandil toimuvad arengud aga ilmnevad ühiskonnas või kogukonnas. Massimeedia sotsiaalne mõju kujuneb vastusreaktsioonina konkreetsele teatele erinevates auditooriumigruppides ja kogu ühiskonnas, suhtumiste väljakujunemisenä teatavat tüüpi teadetele ning teadetevoolu mõjuna tervete sotsiaalsete ühenduste teadvusele ja käitumisele.

McQuaili (2003: 382) kujutatud mõjude tüpoloogia kaardistab terve mõjude välja ning näitab nende paiknemist kavatsuslikkuse ja aja teljel, s.t ettekavatsetud ja ettekavatsemata ning pika- ja lühiajaliste mõjudena. Tüpoloogia on joonisena ära toodud järgmisel leheküljel.



Joonis 1. Meedia mõjude tüpoloogia lähtuvalt kavatsuslikkuse ja aja dimensioonist (McQuail 2003).

Golding (1981, McQuaili 2003: 381 kaudu) soovitas teha vahet erinevatel uudistekontseptsioonidel, väites, et uudiste puhul võidakse ettekavatsetud lühiajalisi mõjusid käsitleda kallutatuseks. Ettekavatsemata lühiajalised mõjud liigitatakse sageli ebateadlikuks kallutatuseks, ettekavatsetud pikaajalised mõjud (meedia)poliitikaks ning ettekavatsemata pikaajalised mõjud ideoloogiaks.

Oma massikommunikatsiooni teoorias seletab McQuail (2003: 381–384) ka ükshaaval joonisel näidatud mõjud lahti, alustades propagandast ja lõpetades sotsiaalse integratsiooniga. Siinkohal neil pikemalt ei peatuta, kuid kirjeldatakse põhilisi momente

väga lühialt. Uudismäluks nimetatakse informatsiooni vastuvõttu, mis põhineb varasemal kokkupuutel kujunenud seostel. Raamistamise all mõistetakse uudiste kajastuse ja sündmuste konteksti kujunemist, tõlgendusraamistiku ja käsitusviisi mõju publikule. Kõneaine kujundamisena aga käsitletakse erinevatele teemadele antavat suhtelist tähelepanu uudiste kajastamisel jne.

Edasi liigutakse peatükis sotsiaalsete mõjude eelse olukorra – individuaalse mõju kujunemise ja avaldumise juurde, millest igasugune kommunikatiivne protsess ja mõju algab. Eelkõige aga indiviidi tähelepanu köitmisest meedias esineva teate märkamise kaudu.

Lauristin ja Vihalemmgi (1977) nimetavad kommunikatsiooni efektiks alles teate vastuvõttust põhjustatud muutusi retsiipiendi teadvuses, psüühilises seisundis või välises käitumises.

Et aga sugugi kõik efektid ei vasta kommunikaatori eesmärgile, siis on efektiivsusest põhjust kõnelda vaid efekti ja eesmärgi vastavuse korral. Mõistagi saab kommunikaator ebasoovitava efekti korral oma teadete sisu ja vormi korrigeerida, kui tema ja retsiipiendi vahel eksisteerib tagasiside. (Lauristin & Vihalemm 1977: 34–35)

1.2 Kommunikatiivse protsessi oletatav kulgemine

Massiteabe vastuvõtuprotsess jaguneb tinglikult kolme etappi:

- 1) eelkommunikatiivne etapp,
- 2) kommunikatiivne etapp,
- 3) järelkommunikatiivne etapp.

Neis etappides võib omakorda eristada momente, mis algavad retsiipiendi tähelepanu fikseerumisega teatele ning lõpevad teate sisu analüüsimise, hinnangu kujunemise ja viimaks ka isiksusliku mõju avaldumisega ning sellest tingitud muutusega vastuvõtja meeleolus, arusaamades või koguni käitumiskavatsustes.

Niisugune protsessikirjeldus sobib rohkem ajakirjanduses avaldatava teate vastuvõtu kohta. Audiovisuaalses meedias on verbaalse teabe kõrval kasutusel rohkem kujundlikku teavet ja mitteverbaalseid vahendeid, mistõttu on seal kasutatavate märkide tähenduse äratundmine ka mõnevõrra lihtsam ning ratsionaalse analüüsi osa pisut väiksem.

Vastuvõtuprotsessi faasidest räägitakse ükshaaval järgmistes alapunktides lähemalt Lauristini ja Vihalemma (1977) massikommunikatsiooni teooria põhjal.

1.2.1 Eelkommunikatiivne etapp

Eelkommunikatiivne etapp, millele magistritöös ka kõige enam keskendutakse, algab sellest, et vastuvõtja fikseerib oma tähelepanu konkreetsele teatele. Teisisõnu, ta teeb mingitele mõjuteguritele tuginedes valiku vastuvõtuks.

Kui teadet on märgatud, järgneb sellele esialgne tutvumine ning toimub häälestuse kujunemine. (Lauristin & Vihalemm 1977: 83).

1.2.2 Kommunikatiivne etapp

Kommunikatiivses faasis saab vastuvõtu kontekst või sfäär üha selgemaks ning tekivad seosed ja “ühendused” erinevate kommunikatiivsete komponentide vahel. Olenevalt kontekstist saab teatest “iseenesest” teade “meie jaoks”. See väljendub teate sisu äratundmises – teates kasutatavate märkide tähenduse äratundmises. Teate sisust arusaamine ei tähenda, et mõtted ja tunded ajalehepaberilt, teleekraanilt või raadioeestrist lugeja/kuulaja/vaataja teadvusesse üle kanduvad, vaid seda, et kirjamärgid, helid, pildid jm seostuvad nii ühiskondliku kui individuaalse praktika käigus välja kujunenud arusaamade ja hinnangutega. Millised need täpselt on, sõltub konkreetsest vastuvõtjast, tema igapäevasest tegevusest jms. Teate vastuvõtu konteksti kujunemise seaduspärasustel peatutakse lähemalt järgmises alapeatükis.

Teate sisu äratundmisele järgneb selle analüüs ja hindamine, mille käigus toimub kõrvutamise või võrdlemine varem olemasoleva teabega. Kusjuures need momendid toetuvad eelnevale valmisolekule ning vastuvõtu käigus üha täpsustuvatele ja korrigeeritavatele ootustele teate järgmiste osade suhtes. (Lauristin & Vihalemm 1977: 83)

Kui sisu on analüüsitud ratsionaalsest küljest, tehakse seda ka emotsionaalsest, hinnangulisest aspektist. Alles seejärel kujuneb välja hinnang teatele kui tervikule selle olulisuse järgi isiksuslikust seisukohast. Kokkuvõtteks hinnatakse teate olulisust või väärtust.

1.2.3 Järelkommunikatiivne etapp

Järelkommunikatiivses etapis saame viimaks rääkida teate psühholoogilisest hetkemõjust, mis kujutab endast suuremat või väiksemat muutust retsiipiendi meeleolus, teadmistes,

arusaamades ja hinnangutes või ka käitumiskavades. Kõige viimane samm kommunikatiivse protsessi ahelas on sellesama hetkemõju kinnistumine või juurdumine. Teatele kui tervikule antavat hinnangut on keeruline eristada, sest see võib esineda mitteteadvuslikult, varjatud kujul ning vastuvõtjas aset leidev muutus ei pruugi olla temale endale otseselt märgatav, teadvustatav või sõnastatav. Mõju, mis avaldub, saab olla nii hetkelise tähtsusega kui püsiv, puudutades suuremat või vähemat hulka arusaamasid või püüdlusi. (Lauristin & Vihalemm 1977: 84)

2. Individuaalse mõju kujunemine

Eelkirjeldatud sammudest sõltuvalt kujuneb välja teate isiksuslik ehk individuaalne mõju. Seejuures on tegemist just isiksusesisese ja mitte -välise ehk käitumusliku aktiivsusega. Tõlgenduste ja hinnangute kujunemine on väliselt varjatud ega allu täiesti teadvuse kontrollile. Seetõttu jääbki vastuvõtuprotsessi analüüs peaasjalikult oletuste tasemele.

2.1 Veenva kommunikatsiooni maatriks-mudel

Olemasolevatest käsitlustest pärineb üks kõige terviklikumalt mõjusid analüüsivaid kontseptsioone W. J. McGuire'lt (1989). Tema “veenva kommunikatsiooni maatriks-mudel” (ingl k *communication/persuasion matrix model*), mida on eesti keeles nimetatud ka “mõjurikka kommunikatsiooni mudeliks”, võimaldab veenmisel põhinevat kommunikatsiooniprotsessi analüüsida mitmekihiliselt. Mudel haarab endasse nii eel- kui järelkommunikatiivse etapi, viimast aga magistritöös eraldi ei uurita.

McGuire (1989) paigutab sisendi teljele põhitegurid sõltumatute muutujatena ning väljundi teljele mõju põhimomendid sõltuvate muutujatena. Lühidalt kokkuvõetuna kirjeldab mudel mõju tegureid mõjustamisprotsessi käigus. Nende toimet saab kontrollida koos mõju põhimomentidega, tulemust aga väljendab järelkommunikatiivses etapis saavutatud muutus (efekt). Maatriks on kujutatud joonisel 2, mõistete eestikeelsed vasted pärinevad P. Vihalemmalt (2004).

<div>Sisend, mõju tegurid</div> <div>Väljund, mõju</div>	ALLIKAS - hulk - kooskõllalisus - staatus - demogr. eripära - atraktiivsus - usaldusvärsus	TEADE - laad, eesmärk - sisu - kaasahaaravus - struktuur - korduvus	KANAL - modaalsus - vahendatus - kontekst	VASTU-VÕTJA - demogr. võimed - isikupära - elustiil	KASU - kohene või hilisem - ennetav või leevendav - otsene või kaudne
1. Kontaktivõimalus					
2. Tähelepanu koondumine					
3. Meeldimine, huvitumine					
4. Arusaamine (<i>mis see on?</i>)					
5. Õppimine, võimaluste märkamine (<i>kuidas?</i>)					
6. Omaksvõtt, kuuletumine					
7. Rahulolu, mällu talletamine					
8. Info otsimine, meelde tuletamine					
9. Otsustamine meenutuste ja keskkonnast saadava info baasil					
10. Käitumine vastavalt otsusele					
11. Soovitu kinnistamine, tulemuse võimendamine					
12. Käitumisele järgnev rahulolu, kindlustunne					

Joonis 2. Veenva kommunikatsiooni maatriks (McGuire 1989).

2.1.1 Mõju tegurid

Maatriksi sisendi osa baseerub Lasswelli (1964) klassikalisel mudelil, mis markeerib kommunikatsiooniprotsessi sõlmpunktid järgmise küsimusteahela kaudu: kes ütleb mida, millise kanali kaudu, kellele ja millise mõjuga?

McGuire kujutab mõjude kujunemist muutujate lõikes, milleks on *allikas, teade, kanal, vastuvõtja* ja protsessist tulenev *kasu*. McGuire'i kontseptsiooni adapteerides iseloomustavad Petty ja Priester (1994) nimetatud tegureid järgmiselt.

Allikas võib, aga ei pruugi olla ekspert. Samuti võib allikaks olla nii indiviid kui grupp. Määrava tähtsusega võib olla ka näiteks allika demograafiline eripära, staatus ühiskonnas jm. Allikas edastab mingit laadi informatsiooni ehk teate, mis võib olla väga erineva iseloomuga – emotsionaalset või ratsionaalset laadi, pikk või lühike, mingile üldisele uskumusele viitav vms. Teade, mille juures on tähtis nii selle eesmärk, struktuur kui korduvus, edastatakse vastuvõtjale, keda omakorda võib määratleda võimete, isikupära või elustiili kaudu. Eeldame samuti, et teade liigub mingit kanalit pidi ning seda ümbritseb kontekst või foon, mis omal moel teate vastuvõttu mõjutab. (Petty & Priester 1994: 95)

2.1.2 Vastuvõtu põhimomendid

Väljundi teljel asuvad McGuire'i mudelis vastuvõttu suunavad momendid. Nimetame need siinkohal koos ingliskeelse terminiga (Petty & Priester 1994: 95):

- 1) kontaktivõimalus, mõjuväljas olemine (*exposure*);
- 2) tähelepanu koondumine (*attention*);
- 3) huvitumine, aga ka meeldimine (*interest*);
- 4) arusaamine (*comprehension*);
- 5) õppimine, võimaluste märkamine (*acquisition*);
- 6) omaksvõtt, kuuletumine (*yielding*);
- 7) mällu talletamine (*memory*);
- 8) info otsimine, aga ka meeldetuletamine (*retrieval*);
- 9) otsustamine meenutuste ja keskkonnast saadava info baasil (*decision*);
- 10) käitumine vastavalt otsusele (*action*);
- 11) soovitu kinnistamine, tulemuse võimendamine (*reinforcement*);
- 12) kindlustunne, käitumisele järgnev rahulolu (*consolidation*).

Tulemusele ehk efektile suunatud sammudes valitseb oma järjekord. Näiteks peab vastuvõtja teadet enne selle vastuvõtmist, selle sisusse süvenemist, arusaamist ja omaksvõtmist märkama. Ja isegi siis, kui vastuvõtja paneb tähele mingit konkreetset

materjali, ei tähenda automaatselt, et see temas ka huvi äratab ja põhjalikumalt tutvumise soovi tekitab. Ammugi ei saa pelgalt inforuumis viibimise põhjal eeldada ammutatud teabe meelespidamist või selle põhjal mingi otsuse langetamist ja tegutsemist.

Kui aga märkamise ja huvitumise etapist kaugemale jõutakse, on küsimus selles, millisest teate osast vastuvõtja tegelikult aru saab ja ka ta midagi õpib. Suhtumise muutumiseks saabub “murdepunkt” alles 6. sammu juures, kus teates või selle osas sisalduv omaks võetakse. Edasi toimub uue informatsiooni võrdlemine varem olemasoleva infoga, mälu“salvest” otsimine. Nende sammude käigus tõlgendatakse uut suhtumist, mis hõlmatakse käitumuslikku vastusesse. See tähendab, et vastuvõtja peab meeldetuletatu põhjal kujundama uue hoiaku, otsustama selle järgi tegutseda ning valmistuma kohaseks käitumiseks. Kui soovitud aga siiski lõpuks ei kinnistata, hoiak ei aktualiseeru ja protsess ei jõua oodatud tulemuseni ehk kindlustundeni oodatult käituda ja sellest rahulolu tunda. (Petty & Priester 1994: 96)

Kui kõik sammud mudelis kirjeldatud moel läbi käiakse, on uue, protsessi käigus omandatud suhtumise mõju pikaajalisem. Igal juhul on oluline mõista, et iga teguri mõju kirjeldatud sammudele või momentidele on isesugune ja sõltub selle teguri laiematest omadustest. Kasvõi lihtne näide sellest, et vastuvõtja võime(kus)t nähtusi mõista ja tõlgendada ei ole ühesugune ning võimalik kuidagi ette määrata.

Petty ja Priester (1994) viitavad samuti sellele, et kuigi McGuire`i mudelit kasutatakse nii teoorias kui praktikas, on selle tõenäosus tingimuslik. Näiteks toovad autorid välja, et meediakampaaniate käigus võib jõuda esimese kuue sammu (s.t teates või selle osas sisalduva omaksvõtmise) eduka läbimiseni vaid keskmiselt 5% vastuvõtjatest.

Maatriks-mudeli kriitikas on McGuire (1989) ise täheldanud, et see võib piirata kontsentreerumist üksikule muutujale sel ajal, mil kõik muutujad vastastikku toimivad. Ka teate vastuvõtoprotsess ei pruugi kulgeda üldsegi mitte lineaarselt. Lisaks eeldab mudel protsessis osalejatelt ratsionaalset käitumist. Ometigi aitab kontseptsioon jõuda vastuvõtoprotsessi uurides lähemale teabe omaksvõtu mehhanismile, mis on kommunikaatorit seisukohalt üks põhilisemaid, et soovitud eesmärkideni jõuda. Kõik see, mis omaksvõtmisele eelneb, on vastuvõtoprotsessis minimaalne, mida kommunikaator võiks saavutada.

McGuire'i mudeliga nii mõjude kui mõjutegurite tasandil haakub hästi Lauristini ja Vihalemma (1977) jaotus, milles neidsamu individuaalset mõju kujundavaid põhitegureid käsitletakse detailsemalt.

2.2 Individuaalset mõju kujundavad tegurid

Individuaalse mõju tegurid jagavad Lauristin ja Vihalemm (1977) nelja suuremasse rühma:

- 1) allika tegurid,
- 2) teate tegurid,
- 3) vastuvõtja tegurid,
- 4) olukorra tegurid.

Teate vastuvõttu kujundavate tegurite kokkupuutepunktiks on *vastuvõtu kontekst*, mille all mõistetakse üldiselt tunnetuslikke, emotsionaalseid ja käitumuslikke elemente (teadmisi, arvamusi, hinnanguid, püüdlusi, käitumiskavatsusi jm), millega teade vastuvõtu käigus seostub.

Kontekst kujuneb Lauristini ja Vihalemma (1977) hinnangul juba enne teate vastuvõttu ning eelneva valmisoleku põhjal teadet tõlgendada. Valmisolek aga kujuneb omakorda teate sisu tõenäosusliku prognoosimise kaudu. Seega saab vastuvõttu iseloomustada kui oodatava ja reaalse teate koosmõju. Hoiakud teate suhtes võivad ilmnedagi või aktualiseeruda väga kiiresti, näiteks ajalehe puhul juba rubriigi nimetuse, pealkirja, autori, teksti asukoha või ka olukorrast tingitult, milles lehelugemine aset leiab. Varasem kogemus annab võimaluse eeldada, millest või kuidas kirjutatakse ning mil määral teates sisalduv huvi võib pakkuda.

Olenevalt teate sisu kajastavate psüühiliste elementide (teksti) ja foonina esinevate elementide ja seoste (konteksti) vastastikustest suhetest kujuneb teate vastuvõtu emotsionaalne iseloom, mida võib vaadelda kõige olulisema isiksusliku mõju kujundava tegurina. Vastuvõtu emotsionaalset iseloomu kirjeldab omaksvõtulävi – momendil aktualiseeritud hoiakute süntees, vastuvõttu saatev üldine positiivne või negatiivne hinnang. /--/ Madalat läve iseloomustab usalduslik ja tähelepanelik suhtumine teatesse, kõrget läve aga pinnapealsem suhtumine ja väiksem usaldus. (Lauristin & Vihalemm 1977: 79)

Järgnevalt iseloomustatakse detailsemalt individuaalset mõju kujundavaid tegureid.

2.2.1 Allika tegurid

Allikaks on kommunikatsiooniahelas ühelt poolt kanal, mille kaudu teade edastatakse ning teiselt poolt autor või esineja, kelle poolt sõnastatud ja vormistatud ning edasi antud teade on. Allikaga seotud teguriterühm keskendub peamiselt kahele omadusele – usaldusväarsusele ja köitvusele.

Retsipiendi valik teadete vastuvõtuks sõltub suurel määral tema kontaktist massiteabevahenditega, olgu selleks siis raadio, televisioon, Internet või trükimeedia. Määrab asjaolu, kui lihtne on kontakti loomine ühe või teise kanaliga. Mida ebamugavam, keerulisem või kulukam on võimalus teateid lugeda, kuulata või vaadata, seda suurem peab olema vastuvõtja huvi teabe vastu.

Olenevalt kokkupuutest massiteabesüsteemiga moodustavad massiteabe valikut mõjutavad tegurid kompleksi ehk väljakujunenud lugemis-, kuulumis- ja vaatamisharjumuse. Harjumus ja võimalus selle realiseerimiseks ei tekita küsimust, kuidas käituda, peamiseks küsimuseks jääb vaid see, mida vastuvõtuks välja valitakse.

(Lauristin & Vihalemm 1977: 50)

Kanali maine ja usaldusväarsus

Kanali usaldusväarsus ei pruugi otseselt olla seotud sellega, kas kanal äratav tähelepanu või mitte. Näiteks kõmuajakirjanduse usaldusväarsusesse suhtutakse juba ette mööndustega, sest teabe kvaliteet, tõlevastavus ei ole “kollase” ajakirjanduse tarbijatele esmatähtis. Pigem on nende ootus suunatud sensaatsioonilisele käsituslaadile. Samuti ei saa kanali usaldusväarsust tingimata mõõta vastuvõtjate hulgaga, mis loomulikult on traditsioonilise uudistekanali jaoks määrav. Aga mõne väga piiratud hulga lugejaskonnaga kvaliteetväljaande, nt mõned majandus- või kultuuriväljaanded, usaldusväarsust see sellegipoolest kahtluse alla ei sea.

Asjakohane on ka kanali ja teate omavahelise kooskõla saavutamine, et ei tekiks sisu ja vormi moonutusi. Samuti peaks valitsema kooskõla kanali maine ning saatja ja teate maine vahel.

Autori või esineja usaldusväarsus ja tuntus

Allika tegurite tähendust käsitlevad Stiff ja Mongeau (2003) usaldusväarsuse, usutavuse või tõsiseltvõetavuse (ingl k *credibility*) kaudu. Autorid teevad siinjuures vahet asjatundlikkusel (ingl k *expertise*) ja usaldusväarsusel (ingl k *trustworthiness*), mis siiski on omavahel tihedalt seotud. Asjatundlikkus tähendab ulatust või määra, milles auditoorium tajub allika head informeeritust mingil kindlal teemal. Usaldusväarsus esindab teiselt poolt auditooriumi taju selle kohta, kas allikas räägib tõtt sellest, mida ta teab. (Stiff ja Mongeau 2003: 105)

O'Keefe (2002) väljendub tinglikumalt, kui räägib tajutavast usaldusväarsusest (ingl k *perceived credibility*), mis sisaldab sõnumi vastuvõtja hinnangut kommunikaatori usaldusväarsusele. Üks ja sama allikas võib ühe vastuvõtja jaoks olla täiesti usaldusväärne, kuid teise jaoks mitte.

Kahe nimetatud märksõna kõrvale tõstavad Stiff ja Mongeau (2003: 106) autoriteetsuse mõiste, mida saab tõlgendada nii (omal alal) tunnustatud olemisena, mõjuvõimsusena kui ka usaldusväarsuse ühe tahuna.

Nende omaduste nüansierinevusi illustreerivad Stiff ja Mongeau Ameerika Ühendriikide president Richard Nixon juhtumil. Kuigi president Nixon välispoliitilises üldises asjatundlikkuses ei olnud põhjust kahelda, kaotas ta ometi Watergate'i afääri tagajärjel rahva usalduse ning pidi tagasi astuma.

P. Vihalemma (2004) hinnangul mõjustab teate vastuvõtuprotsessi autori või esineja tuntus vastuvõtja jaoks. Tuntud ja tähenduslik isik võib foto või nime kaudu tõmmata vastuvõtja tähelepanu veel enne, kui lugeja on jõudnud tutvuda teemaga. Samuti võib autori tuntus lisada teate sisule lugeja silmis usaldusväarsust või vastupidi, kutsuda esile skeptilist suhtumist. Kui võrrelda omavahel kanalite võimalusi, siis arvamusiidri jutt televisioonis või raadios äratav enamasti kergemini usaldust, kirjutaja mõju võib aga jääda kaugemaks.

Autori või esineja personaalne köitvus

Stiff ja Mongeau (2003) on veendunud, et efektiivne mõjustamine algab ühenduse loomise kaudu teate allika või autori ja auditooriumi vahel, kusjuures seos baseerub tajutaval sarnasusel või ühisosal. Tõmmates paralleeli turundusega, teame levinud võtet,

kus enne toote või teenuse tutvustamist püütakse luua kliendiga emotsionaalset sidet mingi ühise jututeema tõstatamise eesmärgil, et müüja pingutusi saadaks lõppkokkuvõttes edu. Sarnasuse teguri puhul toovad Stiff ja Mongeau välja sarnasuse esiteks, liikmelisuse (ingl k *membership similarity*) ning teiseks, hoiakute alusel (ingl k *attitudinal similarity*). Allikas või autor loob kuuluvuslikku sarnasust demograafiliste ja sotsiaalsete tunnuste kaudu, aga ka isikliku kogemuse ning liikmelisuse või ühenduse abil mingi organisatsiooni, grupi või kogukonnaga. (Stiff & Mongeau 2003: 120)

Sarnasus hoiakutes ja suhtumistes väljendub siis, kui auditoorium jagab autori või esineja arvamusi ja hinnanguid. Ilmekaks näiteks on poliitikud, kes sageli avalikkuse ees rõhutavad kuuluvust kogukonda, mida nad esindavad (nt piirkonda, kus nad elavad või kust on valitud).

Lisaks mõjustab vastuvõtjat teate autori või esitaja personaalne (k.a füüsiline) köitvus või selle puudumine. Sümpaatne või ka antipaatan autor võivad vastuvõtjas esile kutsuda hoiakute või koguni käitumise muutuse. Vastuvõtja nõustub üldiselt kergemini talle atraktiivse allika positsiooniga ning on tema seisukohtade suhtes sõbralikumalt meelestatud. Inimesi köidavad sagedamini sellised esinejad, kes on ka osavad kõnelejad ning tuleviku suhtes lootusrikkamalt häälestatud. (Stiff & Mongeau 2003: 122)

O'Keefe (2002) käsitleb allika köitvuse puhul järgmisi (vastandlikke) omadusi, mis teate vastuvõttu mõjutavad. Need on sõbralikkus-ebasõbralikkus, meeldivus-ebameeldivus, ausus-ebaausus, isetus-isekus, õiglus-ebaõiglus jne.

Ka autori huumoritaju võib mõjutada auditooriumi suhtumist positiivses suunas, kui see taju on sarnane. Kuid kui huumor on antud hetkel või kontekstis kohatu või väljub hea maitse piiridest, on efekt oodatule vastupidine. (O'Keefe 2002: 190–191)

Autori ja esineja personaalne köitvus avaldub televisioonis kahtlemata ilmselgemal moel kui näiteks trükimeedias, kus isikuomadused sedavõrd vahetult esile ei tule.

2.2.2 Teate tegurid

Tunnusjooned, mis teadet retsiptiendi seisukohalt iseloomustavad, võib laias laastus liigitada sisulisteks ja vormilisteks. Esimene tegurite rühm puudutab nähtuste ringi, mida teade käsitleb (*millest räägitakse?*) ning lähenemisviisi nendele nähtusele (*millisest*

aspektist räägitakse?). Teine rühm tegureid hõlmab materjali esitlusviisi ehk sisu väljendamise vahendid ja võtted (*kuidas räägitakse?*).

Psühholoogiline lähedus

Lauristin ja Vihalemm (1977) oletavad, et vastuvõtu protsessis on kõige suurem osatähtsus käsitletaval valdkonnal ehk teate teemal, teema *psühholoogilisel lähedusel* ning teema *käsitlemise aspekti lähedusel* vastuvõtjale. Psühholoogilise läheduse kategooria puhul keskendume me teate kaudu vahendatavatest konkreetsetest nähtustest ja sündmustest kommunikatiivsetele objektidele, mida määratlevateks tunnusteks on sfäär ehk *teema* (nt haridus, kunst, poliitika, majandus jne) ning *tase* ehk käsitlemise aspekt (nt poliitilised sündmused, materiaalne olukord jne).

Psühholoogiline lähedus seostab ühelt poolt teates kirjeldatava valdkonna (sfääri) ja käsitlemise aspekti (taseme, inimese ja maailma seostamise viisi) ning teiselt poolt lugeja vahetu sotsiaalse kogemuse. Psühholoogiline lähedus hõlmab endas tekstis kajastatavate nähtuste tuntust ja olulisust vastuvõtja jaoks; näitab seda, kuivõrd lähedalt puutub vastuvõtja oma igapäevases elus kokku kajastatavate nähtuste ja probleemidega ja kuivõrd see teda isiklikult erutab. Võib oletada, et mida suurem on teate psühholoogiline lähedus vastuvõtja igapäevasele praktikale ja elukogemusele, seda soodsamaks kujuneb teate vastuvõtt ja seda suuremaks tema mõju. (Lauristin & Vihalemm 1977: 57)

Teate sisu lähedus vastuvõtja elulaadile, mõtetele ja tunnete määramine. Teate sisust ja mõttest arusaamist uuris ajalehele tüüpiliste informeerivate-veenvate (arutlevate, publitsistlike) teadete eksperimentaalselt kontrollitava analüüsi kaudu käesoleva töö autor oma bakalaureusetöös (Opermann 2006). Arusaamise raskuse seisukohalt on laialdaselt uuritud erinevat tüüpi tekstide stiili ja sõnakasutust nii trüki- kui audiovisuaalses meedias.

Aktuaalsus

Järgmisel kohal teate vastuvõttu mõjutavatest teguritest on aktuaalsus ehk päevakajalisus. T. Hennoste (2001) viitab aktuaalsuse mõistet selgitades kahele aspektile. Esimene seostub pikka aega kestvate ehk nn jooksvate sündmustega, mis inimesi huvitavad ning mille kohta nad pidevalt uut infot ootavad. Teisel juhul võib päevakajaliseks kerkida

omavahel räägitud nähtus. Hennoste viitab näiteks koolivägivallale, mis on õpetajate, lastevanemate, õpilaste seas kõneaineks, kuid muutub aktuaalseks konkreetse sündmuse mõjul (näitena 2008. aastast võib tuua harvaesineva juhtumi kriminaalmenetlusest koolidirektor Tarmo Looduse suhtes õpilase kehalises väärkohtlemises). Aktuaalsus on suurel määral seotud ka ühiskondliku olulisusega.

Konfliktsus ja personaalsus

Viimased teate sisu puudutavad tegurid on seotud teate esitusega, täpsemalt konfliktsuse ja personaalsusega. Konfliktsus meediatekstis ei pruugi viidata uudisele sõjast või katastroofist.

Siia kuuluvad sündmused, mis peegeldavad kokkupõrkeid inimeste ja institutsioonide vahel, aga ka nende sees ehk välised ja sisemised konfliktid. (Hennoste 2001: 32)

Konfliktsus võib tähendada teatavat pingestatust ja vastuoluliste aspektide väljatoomist teates, mis lisavad käsitlusele atraktiivsemat iseloomu. Seega, mida konfliktsem on teate esitus, seda suurem on tõenäosus saavutada tähelepanu.

Esituse personaalsus on seotud ka tuntusega – mida tuntum on persoon, kellest teates räägitakse, seda suuremat tähelepanu materjalile pööratakse. Personaalsuse kriteerium on omakorda seotud läheduse kriteeriumiga, olgu tegemist siis geograafilise, füüsilise või psüühilise lähedusega. Hennoste nendib, et kõik see, mis juhtub inimesega lähedal, on tähtsam, kui see, mis juhtub kaugel. See kehtib ka persoonide puhul, kelle tegemisi teates käsitletakse. Vastuvõtjale geograafiliselt (kodumaa, kodukant, kodukool jne) või emotsionaalselt lähedasemad (tuttavad või pereliikmed, sarnane elu- või huviala) persoonid äratavad suuremat huvi.

Teate vormilistest teguritest toob Vihalemm (2004) esile kolm peamist: 1) uudsus (mõnel juhul ka ebatavalisus), 2) vastavus ootustele, 3) selgus (aga ka läbipaistvus).

Materjali esitamise võtted

Lauristin ja Vihalemm lähtuvad C. Hovlandi juhitud Yale'i koolkonna uurimustest 1940.–1950. aastatel, kui toovad välja mõningad teate sisu edasiandmise vahendid ja võtted, mis vastuvõtja mõjustamise seisukohalt on olulised (Lauristin & Vihalemm 1977: 59–62):

- 1) Teate vormi traditsioonilisus – mida tavapärasem on teate sisu esitusviis, seda suurem on väljakujunenud arusaamade ja hoiakute mõju ning vastupidi. Mittetraditsiooniline esitusviis aitab vähendada väljakujunenud negatiivsete hoiakute mõju ja kujundada soodsamat vastuvõttu. Mittetraditsioonilise esitusviisi mõju erineb sõltuvalt haridustasemest ja sotsiaalse kogemuse iseloomust.
- 2) Materjali kahepoolne esitamine – poolt- ja vastuargumendid on seda olulisemad, mida haritum on vastvõtja või mida rohkem tuleb teda ümber veenda. Järjekorras esimesena esitatud infol on üldiselt suurem mõjujõud ning see määrab ära esialgsed seosed, mille alusel järgnev vastu võetakse. Argumentatsioon on eriti tähtis uue ainese puhul.
- 3) Järelduste sõnaselge väljatoomine – autori hinnangute ja järelduste rõhutamine võib tuua kaasa soodsa häälestuse, kuid mõnel juhul mõjub vastupidiselt. Näiteks siis, kui vastuvõtja isiklik seisukoht erineb tunduvalt autori omast või kui materjal puudutab vastuvõtja jaoks väga olulisi ja isiklikke momente, s.t kui psühholoogiline lähedus teema suhtes on suur. Soovitud tulemuse annab pigem materjali neutraalne käsitusviis.
- 4) Korduste kasutamine – erinevate vaatenurkade esitamine autori seisukohtade „tugevdamiseks“ võib olla efektiivne, kuid mingi teateosa monotoonne kordamine vähendada mõjukust.
- 5) Hirmu ja ohutunde tekitamine – tugevate negatiivsete emotsioonide puhul käivituvad vastuvõtjas üldjuhul psühholoogilised kaitsemehhanismid ning ta püüab taolisest informatsioonist kas hoiduda või selle tähtsust vähendada.

2.2.3 Teate vastuvõtja tegurid

Meediauurijad eristavad teate vastuvõtja tunnusjoonte hulgas sotsiaalseid, sotsiaalpsühholoogilisi ja individuaalpsühholoogilisi tegureid.

Sotsiaalsed tegurid

Sellesse gruppi kuuluvad tunnused kajastavad vastuvõtjat ümbritsevat sotsiaalset keskkonda ning tema suhteid sotsiaalsete gruppidega (nt rahvused); vajadusi, huve ja eesmärgi; kultuuritraditsioone ja väärtusi.

Seega tulevad siin kõne alla kõigepealt demograafilised tegurid – sugu, vanus, keel, rahvus, pere suurus, religioon. Kindlasti ka staatus ühiskonnas ja erinevates ühiskonnagruppides hariduse, elukutse, sotsiaalse klassi, aga ka rollide kaudu ühiskonnas, organisatsioonides, perekonnas jne.

Enam ainek on uuringuteks andnud soolised erinevused. On siis naised meestest kergemini mõjustatavad või mitte? Erinevates uurimustes üldiselt seda väidetakse (O'Keefe 2002, Becker 1986, Eagly & Carli 1981), kuigi need erinevused vastuvõtlikkuses mõjustamisele ei ole väga suured. O'Keefe (2002) pakub koguni välja, et naisuguse uurimistöö käiku mõjutab tõenäoliselt ka uurija enese sugu.

Erinevatest rollidest tulenevad vastuvõtja võimalused, kohustused ja ootused, aga ka elustiil ehk elamise viis – kuidas inimene oma aega, energiat, võimeid ja tahtejõudu kasutab. Lühidalt sellest, millega enese ülalpidamiseks tegeleb, kellega suhtleb ning kuidas vaba aega veedab. Elustiili üheks peamiseks mõjutajaks on tööelu või valitud eriala, millest lähtuvad valikud elupaigale, sõprusringkonnale, harrastustele jne. Karjäärivalik määrab selle, kui palju inimene oma tööga elatist teenida suudab või kui palju jagub tal n-ö jõudeaega. Eelkirjeldatul on suur mõju inimese maailmavaatele ja tõekspidamistele.

Sotsiaalpsühholoogilised tegurid

Sotsiaalpsühholoogilised on sellised tunnused, mis iseloomustavad retsiipiendi ja tema vahetu sotsiaalse keskkonna vastastikust toimet.

Nende hulgas tuleb eristada kahte teguriterühma: 1) tunnuseid, mis kajastavad vahetut sotsiaalset keskkonda ja antud retsiipiendi seisundit selles, võimalusi, nõudmisi ja ootusi tema käitumise suhtes (keskkonnapoolset toimet retsiipiendile); 2) sotsiaalsete ja sotsiaalpsühholoogiliste võimaluste, nõudmiste ja ootuste mõjul välja kujunenud sotsiaalselt olulisi isiksuseomadusi. (Lauristin & Vihalemm 1977: 67)

Siin tuleb nimetada järgmisi kategooriaid nagu sotsiaalne kogemus, huvid, orientatsioon, püüdlused ning nende realiseerimine igapäevaelus. Kõik see kõneleb vastuvõtja mõjust keskkonnale ning erinevusest ühest ja sellest samast teatest arusaamisel.

Ühe või teise arusaama, hinnangu, püüdluse domineerimine vastvõtul tuleneb eeskätt tema domineerimisest vastuvõtja igapäevaelus, täpsemalt selle arusaama, hinnangu,

püüdlusega seotud momentide tähtsast kohast igapäevases tegevuses ja suhetes. (Lauristin & Vihalemm 1977: 67)

Vihalemm (2004) lisab veel ka kommunikatiivse kogemuse, mis juhatab sisse järgmise, isiksuse eripäraga seostuva tegurite rühma. Kommunikatiivse kogemuse määrab vastuvõtja eristus- ja analüüsivõime. Samuti vastuvõtja ootused kanali või autori suhtes. Mida suurem on vastuvõtja kommunikatiivne kogemus, seda suuremat teadlikkust või nõudlikkust võib ta üles näidata, samuti võib kogenum vastuvõtja olla materjali suhtes valivam kui väiksema kommunikatiivse kogemusega retsipient.

Individuaalpsühholoogilised tegurid

Sotsiaalsete ja sotsiaalpsühholoogiliste tegurite osatähtsus massiteabe vastuvõtul sõltub peale retsiptendi ja keskkonna suhte ka retsiptendi individuaalpsühholoogilistest iseärasustest – temperamendist, iseloomust, võimetest (sh abstraktse mõtlemise, analüüsi- ja üldistusvõimest), isiksuse psühholoogilist tüüpi iseloomustavatest tunnustest (nt ekstra- või introvertsusest, neurootilisusest jne), psüühiliste protsesside – mälu, emotsioonide, taju, tähelepanu, mõtlemise, kujutluse, tahte avaldumise eripärast. (Lauristin & Vihalemm 1977: 68)

Teates esitatud seisukohtade hindamise ja omaksvõtmise aspektist tuuakse välja sellised individuaalsed jooned nagu tolerantsus, üldine mõjustatavus (vt ka O'Keefe 2002).

Võib oletada, et vastuvõtja individuaalpsühholoogiliste iseärasuste osatähtsus teadete mõju kujundajana on seda suurem, mida suurem on teadete situatiivsuse aste, väline, käitumuslik aktiivsus teatele reageerimisel. (Lauristin & Vihalemm 1977: 68–69)

Üldiselt on aga vastuvõtja sotsiaalne ja kommunikatiivne kogemus vastuvõtja individuaalsest eripärast olulisem.

2.2.4 Vastuvõtu olukorra tegurid

Teate valikut ja vastuvõttu mõjutab nii vahetu kui üldine olukord, milles kokkupuude meediateatega aset leiab. Vastuvõtu olukorrast mõju kujundajana annab ülevaate alljärgnev.

Üldine ühiskondlik olukord

Esiteks üldine ühiskondlik olukord, mis hõlmab endas ühiskondlike suhete süsteemi, milles teadete edasiandmine ja vastuvõtt toimub, ja selle süsteemi praegust seisundit.

Väga olulise tegurina esineb ühiskondlike suhete stabiilsuse aste – murrangulises olukorras on massiteabe vastuvõtt mitteharjumuspärane, väljakujunenud arusaamade ja hinnangute osa suhteliselt vähene, inimesed seetõttu enam vastuvõtlikud ja mõjustatavad. Teated puudutavad olulisi ja aktuaalseid probleeme, ümbritsevat olukorda, vastuvõtja suhteid sellega, nende sisu arutatakse ja kommenteeritakse. (Lauristin & Vihalemm 1977: 63)

Üldine olukord suhetevaldkondades

Üldine olukord kitsamates suhetevaldkondades on seotud selles ühiskonnaelu sfääriga, mida teade puudutab ja nendes asutustes ja inimühendustes, kuhu retsipient kuulub (ettevõttes, organisatsioonis, õpingukaaslaste hulgas, perekonnas jne).

Olukorda iseloomustavaks ja vastuvõttu mõjustavaks tunnuseks võib pidada seda, kas tegemist on rahuliku või äreva, kriitilise perioodiga antud eluvaldkonnas. Suur tähtsust võivad omada ka viimasel ajal toimunud sündmused, väljakujunenud suhted. Teadete vastuvõtu iseloomu kujundajana ei esine mitte niivõrd ümbritsev olukord iseenesest, objektiivsel kujul, vaid selle subjektiivne tähendus retsiptendi jaoks. (Lauristin & Vihalemm 1977: 63)

Konkreetne olukord antud momendil

Kolmas olukorra tegurite rühm hõlmab sotsiaalset, psühholoogilist, füüsilist keskkonda ja vastuvõtja seisundit selles.

See tähendab ühelt poolt võimalusi oma vajaduste ja huvide rahuldamiseks ja teiselt poolt nõudmisi ja ootusi vastuvõtja käitumise suhtes. Teatavat mõju avaldab ka füüsiline keskkond, s.t kas teate vastuvõtt toimub ruumis või vabas õhus, milline on konkreetne esemeline või looduslik keskkond. (Lauristin & Vihalemm 1977: 63)

Siin tuleb kõne alla vastuvõtja psüühiline ja füüsiline seisund, mis sõltub üldisest ja konkreetsest välisest olukorrast, kuid ei pruugi sellest vahetult tuleneda.

Situatiivsus

Lauristin ja Vihalemm (1977) toovad välja ka teate situatiivsuse astme, mis on sõltuv olukorra iseärasustest ning samuti teate sisust.

Situatiivne teave on vastuvõtu olukorraga otseselt seotud ja eeldab vastuvõtjalt käitumuslikku vastureaktsiooni (suhtumise avaldamist, tegutsemist). Mittesituatiivne teave ei ole otseselt seotud vastuvõtu konkreetse olukorraga ega nõua kohest avalikku vastureaktsiooni. (Lauristin & Vihalemm 1977: 64–65)

2.3 Individuaalse mõju kujunemise põhiprobleemid

Juba peatüki esimeses osas märgiti, et kommunikaatori eesmärk on kommunikatsiooniprotsessis saavutada teatele maksimaalselt suur mõju ja positiivne hinnang, mis algab teate märkamisest. Et seda saavutada, tuleb autoril ja/või esitajal lahendada nii mõnigi probleem, vältimaks vastuvõtuprotsessi “läbikukkumist”.

P. Vihalemm (2004) on sõnastanud viis põhiküsimust, mida kommunikaator teate koostamise ja edastamise käigus silmas peaks pidama. Need küsimused on järgmised.

Kuidas köita tähelepanu?

Tänapäeval, mil teabevahetus on muutunud ülikiireks ja kõikvõimalikku informatsiooni ringleb väga arvukates ja eriilmelistes kanalites suurel hulgal, on tõstatatud küsimus ka ääretult oluline. Võitlus tähelepanu pärast (iseäranis Internetis) on muutunud sama agressiivseks kui näiteks tarbimise pärast üldises mõttes. Üha sagedamini kasutatakse uudistekstide atraktiivsemaks muutmiseks ebaharilikke lahendusi, provotseerivat sõnakasutust vm. Kokkuvõtlikult võib öelda, et ümberkaudu on palju teisigi tähelepanupüüdjaid ning vastuvõtjal valikuvõimalusi palju.

Kuidas vältida tõrjehäälestust?

Tõrjehäälestus ehk negatiivne häälestus varjutab vastuvõttu. Ebasoodsast häälestusest saab rääkida siis, kui vastuvõtja tajub, et ei saa usaldada seda, mida teates väidetakse. Häälestus on omakorda seotud omaksvõtuläve kujunemisega – mida tõrjuvamalt on vastuvõtja teate suhtes häälestatud, seda kõrgem on omaksvõtulävi. Seega peab

kommunikaator teate koostamise ja edastamise juures eriti suurt tähelepanu pöörama usaldusväärsuse aspektile.

Kuidas säilitada tähelepanu?

Kord võidetud tähelepanu võib olla võrdlemisi keeruline teate juures hoida. Piltlikult öeldes tähendab see, et näiteks visuaalse elemendi või pealkirja tõttu huvi äratanud ajaleheartikkel loetaks ka lõpuni ning sõnum “jõuaks kohale”. Eesmärgi saavutamisele aitab kaasa see, kui vastuvõtjale meeldib, mida ta loeb, kui loetu “haakub” talle varem teadaoleva infoga. Samuti peaks materjali süvenemise käigus saama kinnitust eeldused või vastatud need ootused, mis kujunesid esmase tutvumise ajal. Seega peaksid materjali erinevad komponendid olema esitatud ja omavahelises seoses moel, et üks viiks teiseni, s.t vastuvõtja huvi liiguks ühelt tähelepanu haaravalt elemendilt teisele ning et tähelepanu selle käigus ei hajuks ja huvi ei kahaneks, vaid pigem kasvaks.

Kuidas saavutada arusaamist?

Arusaamise faasis eristatakse üksteisest teate sisust ja mõttest arusaamine. See tähendab, et vastuvõtja võib üldiselt mõista, millest autor püüab rääkida, kuid teate mõte või mõttekus võib jääda talle arusaamatuks. Seda enam, et sageli pole ka kommunikaator ise neid aspekte täpselt läbi mõelnud. Täpsemalt on ajalehematerjali informatsioonilis-loogilise struktuuri ja arusaadavuse vahelisi seoseid ajalehe juhtkirjade näitel uurinud töö autor oma bakalaureusetöös (Opermann 2006).

Kuidas saavutada teate oluliseks pidamist?

Teate oluliseks pidamist on kommunikaatoril üpris keeruline saavutada. Näiteks võib teate omaksvõtt tähendada manipuleerimist, aga mitte oluliseks pidamist. Nn õpetusliku sisuga teates leidub alati manipuleerimise elemente, kuid need ei tohi domineerida. Võib öelda, et kommunikaator on saavutanud oma eesmärgi teate edastamisel, kui vastuvõtjas on tekkinud soov astuda dialoogi omaksvõetud teates tõstatatud teemadel.

Eeltoodud küsimused on suuresti aluseks uurimisküsimuste püstitamisele ning neile vastuse otsimiseks magistritöös.

2.4 Individuaalse mõju kinnistumine ja üleminek sotsiaalseks mõjuks

Ülevaade vastuvõtuprotsessi etappidest lõppes järelkommunikatiivses faasis püsiva individuaalse mõju kinnistumisega ning (alapunkt 1.2.3) püsiva mõju väljakujunemisega. Ka siin on võimalik eristada vähemalt nelja olulisemat momenti. (Lauristin & Vihalemm 1977: 85):

- 1) käitumuslikku vastusreaktsiooni ehk isiksusliku mõju väljendamist,
- 2) teiste grupiliikmete suhtumine teatesse ning selle sisu analüüsimist ja hinnangut grupis,
- 3) samalaadsete teadete vastuvõtu kordumist edaspidi,
- 4) seda laadi teadete ja nendes kajastuvate nähtuste (referentnähtuste) kohta retsiipiendi igapäevaelus.

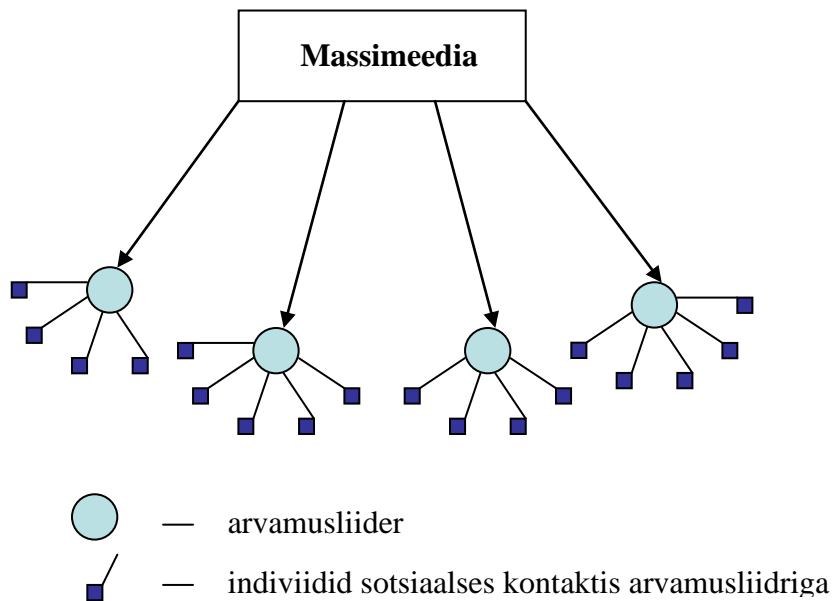
Vastutoime esineb autorite hinnangul sõnalisel või tegevuslikus reaktsioonis, näiteks arvamuse avaldamise, žesti või keerukama käitumisakti kaudu. Efekt ei pruugi käitumuslikul tasandil avalduda kohe ning vastuvõtt võibki lõppedagi isiksusesisese reaktsiooniga. Sel juhul on teate täpset käitumuslikku tulemust pea võimatu määratleda. Kui aga vastusreaktsioon siiski esineb, kinnistub teate individuaalne mõju ning võib juhtuda, et vastuvõtja kohandab käitumisega oma varasemad muljed ja hinnangud.

Teate sisu hilisemat arutamist ja hindamist grupis ei esine mitte iga teate puhul. Kui aga teate üle hilisem arutlemine toimub, on hinnangud isiksusliku mõju kinnistamise seisukohalt väga olulised ning võivad vastuvõtja esialgset muljet ümber kujundada. Grupis väljakujuneva tõlgenduse ja hinnangu mõju isiklikule muljele sõltub eeskätt sellest, kui võrd need on omavahel kooskõlas. Vastavuse korral võib gruppisene arutelu ja retsiipiendi osalus tugevdada, täpsustada ja muuta teate mõju. Mittevastavusel sõltub grupis toimuva arutelu osatähtsus vastuvõtja konformsuse ja üldise mõjustatavuse astmest, aga samuti sellest, kas tegemist on tema jaoks põhimõttelise, olulise küsimusega ning kui tähtis on probleemidering grupi jaoks ning kui võrd seotud on vastuvõtja grupiliikmete ühiste huvide ja eesmärkidega. (Lauristin & Vihalemm 1977: 86)

E. Katz ja P. Lazarsfeld (1955) jõudsid Ameerika Ühendriikides 1940. aastal toimunud presidendivalimiste ajal toimuvaid tendentse uurides järeldusele, et massimeediast pärineva teabe sisu võetakse vastu esialgsete tõlgenduste ja hinnangute tasemel, kuid teate lõplik mõju avaldub pärast selle analüüsimist grupis. Nad kujutasid massimeedia

levikut ja mõju kaheastmelise mudelina (vt joonis 3), milles dominantsel kohal on arvamusiider, kelle arvamusel on pärast teate vastuvõttu grupis toimuv arutelu tähtis osa ning kelle isiklik mõju, mille suhtes vastuvõtja on positiivselt meelestatud, on lähedasem ja veenvam kui massiteave. Samuti annab vastuvõtja olemasolevaid arusaamade tundmine liidrile eelise. Tema rolli suurendab seegi, kui massiteave jõuab inimesteni tema kaudu, nii et ta saab olla vahendajaks meediakanali ja auditooriumi vahel, teate sisu enda ja grupi orientatsiooniga kohandades.

Tänapäeval, mil ligipääs erinevatele massimeediakanalitele, ka väga erisugusele teabele on üldiselt tagatud ning arvamuse iseseisvaks ja vabaks avaldamiseks on loodud erinevaid keskkondi, võib Katzi ja Lazarsfeldi mudel tunduda vanamoodne, kuid sellegipoolest annab see hästi edasi põhimõtet, et teate esialgne individuaalne mõju võib edasiste inimestevaheliste kontaktide toimele tugevasti muutuda.



Joonis 3. Massimeedia leviku ja mõju kaheastmeline mudel (Katz & Lazarsfeld 1955).

Individuaalse ja sotsiaalse mõju omavahelist sidusust võib vaadelda füüsikast tuntud resonantsi mehhanismi kaudu. Resonants tähendab lühidalt lahti seletatuna seisukorda, kus mingi süsteemi loomuliku võnkumise ning välise stiimuli võnkumise sagedused on sarnased ning nende koosmõjus võnkumine võimendub. Kui kirjeldatud nähtus kanda üle

kommunikatiivsesse protsessi ja nimetada see “sotsiaalseks resonantsiks”, siis võib kujutada ette, kuidas omavahel ühendatakse meediamõtjude ja avalikkuse käsitlused.

Tegemist on erinevate auditooriumite, meediaväljaannete, gruppide ning indiviidide tähelepanu vastastikuse koondamise ja võimendamisega. Kaasatud on nii meediaväljaanded, nende auditooriumid kui tekstid. Ja kui meediaväljaannete rõhuasetus ja tähelepanu kattub auditooriumi rõhuasetuse ja tähelepanuga, tekib vastastikune võimendatud tagasiside – tekstid äratavad auditooriumis veelgi suuremat huvi, mis annab meediaväljaannetele märku teema veelgi põhjalikumaks ja laiemaks käsitluseks. (Rum 2006: 3)

Niisugune laiapõhjalise avaliku arvamuse kujunemine teema suhtes saab alguse kogu üldsuse tähelepanu järsust tõusust ja koondumisest selle teema suhtes.

3. Varasemad uurimistööd

Lisaks värske empiirilise materjali esitamisele, mida uurimistöö koostamise käigus on kogutud ja analüüsitud, tehakse tagasisivaade varasematele, põhiliselt Tartu Ülikoolis läbi viidud uurimustele, mis käsitlevad ajalehe rubriikide või konkreetse ajalehenumbri loetavust.

Mõjustamisvahendite kaudu edastatava informatsiooni vastuvõtmise uurimisega tegi Tartu (Riiklikus) Ülikoolis algust Peeter Vihalemm 1960. aastate teisel poolel, väitekirja hoiakute osast ajaleheinformatsiooni vastuvõtul kaitses ta 1974. aastal Leningradi Ülikoolis.

1980. aastate algul uurisid omaaegse rajoonilehe Edasi konkreetse numbri loetavust Mati Määrits (1981) ja rubriikide loetavust Meelis Lokk (1982). Nn vaba ajakirjanduse perioodi algust tähistava nädalalehe Eesti Ekspressi loetavust perioodil 1993–1998 analüüsis Aivar Viidik (1999) ning Postimehe konkreetsete kirjutiste ja reklaamide loetavust ja seda määravaid tegureid aastatel 1991–1997 Epp Väljaots (2000, eksemplar bakalaureusetööst ei ole säilinud).

Lisaks üliõpilastöödele on magistritöö empiirilises osas tuginetud ka P. Vihalemma lepinguliste uurimuste aruannetele Eesti Päevalehe konkreetse numbri loetavuse kohta 1999. ja 2000. aastal.

3.1 Fookus ja hüpoteesid

P. Vihalemma (1976) uurimistöö hoiakute kujunemisest ajaleheteksti vastuvõtul põhines laboratoorsel eksperimendil, mille idee seisnes läheduse ja mittetraditsioonilisuse astmelt erinevate ajalehetekstide koostamises (kokku 11 teksti) ja neile antud hinnangute registreerimises esiteks, pealkirja põhjal, teiseks, pealkirja ja alguskatkendi põhjal ning kolmandaks, tekstide läbilugemise järel. 1971. aastal läbi viidud küsitluses osales 50 üliõpilast. Püstitatud hüpoteesides eeldas Vihalemm, et ajalehetekstide hindamisel mängib peamiselt rolli vastuvõtja eelnev hoiak teema suhtes ning selle mõju on võimalik vähendada teema käsitlemise aspekti kaudu. Lisaks sisukarakteristikutele avaldab ajaleheteksti hinnangule mõju teate vorm, esitusviis (stiil, keel, kompositsioon).

M. Määrits (1981) võttis kokku perioodil 1979–1981 Tartus korraldatud küsitluse tulemused ühe ajalehenumbri loetavuse kohta järgmiste väljaannete lõikes: Edasi, Rahva Hääl, Noorte Hääl, Spordileht ning Sirp ja Vasar. Kolmel aastal küsitleti 100 töötavat tartlast, 60 üliõpilast ja 30 abiturienti. Intervjueeritavatelt küsiti, mis jäi neile meelde väljaannete konkreetse kuupäeva numbrist, seejärel vaadati sama ajaleht koos küsitlejaga üle ning märgiti iga konkreetse materjali puhul üles, kas vastaja oli seda lugenud või mitte.

Määrits püstitas hüpoteesi, mille kohaselt sõltub konkreetsete lugude loetavus teemahuvist, aga ka materjali esitamise viisist ning autori oskusest seda üldhuvitavaks muuta.

M. Lokk (1982) keskendus oma diplomitöös Edasi kui Eesti kõige pikema nn rubriigitraditsiooniga ajalehe osade loetavusele perioodil 1979–1981. Uurimuse aluseks on 1980. ja 1981. aastal korraldatud küsitlus 100 töötava Tartu elaniku, 60 tudengi ja 30 abiturienti hulgas. Mainitud perioodil on Lokk kõige enam rubritseeritud valdkondadena nimetanud kultuuri ning teenindust ja heakorda. Nende järel on esile toodud tootmisvaldkond, teadus, sport ning viimaks moraal ja elulaad. Küsitletavatel paluti määratleda ajalehe Edasi rubriigid, mida nad 1) loevad (k.a vahetevahel), 2) teavad (kuid ei loe), 3) ei tea ega tunne.

A. Viidik (1999) analüüsis nädalalehe Eesti Ekspress eri osade loetavust aastatel 1994–1997 läbi viidud kvalitatiivuuringute tulemuste ning 1998. aastal korraldatud konkreetse lehenumbri loetavuse uuringu põhjal. Autori eesmärk oli selgitada tendentse lehe osade ja

konkreetsete tekstide loetavuses ning analüüsida loetavuse tegureid. Tegu on murrangulise ajajärguga, mil Eesti ajakirjandus pärast nõukogude korra lagunemist turule orienterus ja kommertsialiseerus. Eesti Ekspress, mille asutamise ja arenguloo Viidik edasi annab, oli selles suunanäitajaks. Töös leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt sõltub lugude loetavus suuresti atraktiivsest teemavalikust ja esitusest (nii vormilises kui sisulises mõttes). Sensatsiooniline, erakordne, meelierutav ja mõnikord ka mänguline materjal on Eesti Ekspressile omane ja seda lugeja väljaandest enamasti ka otsib.

P. Vihalemma (2000) juhendamisel toimunud küsitluses osales 1999. aasta oktoobris ning 2000. aasta novembris vastavalt 268 ja 462 Eesti Päevalehe lugejat. Esindatud olid kõik põhilised Päevalehe lugejate grupid, kuid tartlasi oli siiski oluliselt rohkem kui tallinlasi väljaande lugejate seas keskmiselt. Samuti oli küsitletute hulgas rohkem kõrgharidusega spetsialiste.

Vihalemma püstitatud hüpoteesi kohaselt sõltub konkreetse lehenumbri loetavus demograafilistest teguritest palju vähem kui lugejate üldistest huvidest ja ootustest. Ühe või teise konkreetse loo märkamine ja lugemine on tugevasti mõjustatud selle loo sisulistest ja vormilistest iseärasustest – foto ja muu illustreeriva materjali olemasolust, loo paigutusest ja liigendusest, pealkirja suurusest ja sõnastusest jms.

3.2 Järeldused

Vihalemm (2000) võtab kõige täpsemini kokku ka teistest töödest välja tulnud üldistuse, mille kohaselt on ajakirjanike käes mõjuvõimsad vahendid lugejate tähelepanu köitmiseks ja hoidmiseks ning väljakujunenud hoiakute ja harjumuste mõju vähendamiseks. Lehematerjalide loetavust määrava põhitegurina toob ta esile lugejahuvi, mis on tihedalt seostatud vastuvõtja elu- ja meediakogemusega. Ajakirjanduspraktikas soovib Vihalemm (1976) hoiduda keskmise või madala psühholoogilise lähedusega teema puhul selle käsitlemise kaugetest aspektidest, et vältida negatiivsete hoiakute kumuleerumist ja tõrjehinnangu domineerimist. Kui aga siiski õnnestub negatiivsest või ükskõiksest hoiakust hoolimata saavutada, et teade läbi loetakse, võib tegelik vastuvõtt kujuneda veidi positiivsemaks kui oli seda valmisolek vastuvõtuks.

Määrits (1981) ja Loka (1982) annavad üsna hea ülevaate nõukogude ajal Eestis ühe populaarsema ajalehe, Edasi ülesehitusest ja lugejate hoiakutest ajalehes edastava suhtes

1980. aastate algul. Edasis ostusid kõige meelsamini loetavaks huumori- ja karikatuurirubriik, aga ka kultuur, loodus, veste ja arvamus. Suure loetavusega olid kino- ja teatrikuulutused, kuivõrd ajaleht oli tol ajal peamine vaba aja veetmise võimaluste kohta info ammutamise allikas. Õppuritele pakkus suurt huvi haridusrubriik „Tarkuses(h)ambad“. Kõige vähem tundsid küsitletud huvi majanduse ja parteiuudiste vastu. Üldiselt eelistati meelelahutuslikuma lähenemisega lugemisvara analüütilistele rubriikidele. Lugejagruppides toodi esile erinevus meeste ja naiste lugemiseelistuste vahel. Mehed tundsid enam huvi majanduse, poliitika (k.a välispoliitika), spordi ja liikluse vastu, naistele aga tundus meelepärasema ainesena kultuur, haridus ja koduga seonduv. Kõrgharidust omavad lugejad eelistasid välisuudiseid, majanduskommentaare, kunsti, kirjandust ja muusikat, kuid madalama haridustasemega lugejate eelistused ei olnud nii kindlalt välja kujunenud, s.t kord eelistati üht, kord teist rubriiki ning üldiseid huvisid ja eelistusi oli keeruline fikseerida. Määrits tõdeb Edasi konkreetse numbriloeatavuse näitel, et teemahuvi on üks materjali märkamise ja lugemise määravamaid tegureid. Huvi huumori ja meelelahutuslike materjalide vastu oli läbiv konkreetse kirjutiste puhul, nagu seda võis täheldada ka rubriikide kohta Lokki uurimistöös. Lisaks peeti konkreetset Edasi numbris tähtsaks perekonna ja kodu, elulaadi ning looduse teemalisi lugusid. Määritsa hinnangul sõltub ajakirjaniku edu eelkõige kahest aspektist – esiteks sellest, kas ja kuidas ajakirjanik oskab ära kasutada lugejate teemahuvi ning teiseks, kuidas vähest teemahuvi hea esituse abil ületada. See on võimalik “ajakirjandusliku väärtustatuse” kaudu, millega Määrits tähistab nii materjali sisulise potentsiaali esiletõstmist kui ka vormilisi tegureid – loo paigutust, kujundus- ja liigendusvõtteid.

Sama kinnitab ka 20 aastat hiljem Eesti Päevalehe lugemist uurinud Vihalemm. Kergemini haaratakse visuaalselt atraktiivne ja lühidalt esitatud materjal. Visuaalsetest tähelepanukõitjatest on eriti oluline foto, selle suurus ja ilmekus. Mahuka lehe puhul pälvis suuremat tähelepanu ettepoole paigutatud materjal. Lehekülje keskele, ülemisse vasakusse ja alumisse paremasse nurka paigutatud materjal saab rohkem tähelepanu.

Viidik (1999) toob Eesti Ekspressi loetavuse analüüsimisel esile, et lehenumbris pandi enam tähele fotosid ja illustratsioone, seejärel ka pealkirju ja juhtlõike.

Viidik tõmbab oma töös paralleele Soome maakonnalehtede põhjal lugejaküsitlusi korraldanud J. Miettineni (1980) uurimusega, milles autor osutab sensatsioonilisele esituslaadile. Nimetatud omadus tagas nii teksti märkamise kui sellega põhjalikuma tutvumise. Elamus, mida lugeja artiklist sai, oli seega olulisem kui faktiline informatsioon. Meelelahutuslikuma sisuga Eesti Ekspress pani proovile ilmumise alguses seni levinud ajakirjandusmudeli seatud piire ning rõhus sensatsioonilise teabe avalikustamisele ning just emotsionaalsele elamusele. See omadus hoiab püsilugejaid küllap jätkuvalt lehe mõjusfääris. Lisaks rõhutab Viidik eelistuste väljakujunemist lugejagruppide ajalehe osade lugemisel, millele viitas oma töös ka Lökk, kui nentis, et eeskätt kõrgema haridustasemega vastajad eelistasid lugeda kindlaid rubriike. Teemahuvi ja psühholoogilise läheduse aspekt leidis kinnitust Ekspressi lugejate küsitlemisel lisaks toimetuse materjalile ka reklaamide ja kuulutuste märkamise juures. Reklaame vaadati kindla praktilise huvi olemasolul või kui need seostusid lähedase ainesega. Vihalemma korraldatud Päevalehe lugejaküsitlused näitasid, et reklaame vaadatakse üldiselt siis, kui need on suured, värvilised, kergesti haaratavad, ebaharilikud ning paiknevad tähelepanu köitmiseks soodsas kohas, nt esi- või tagaküljel.

3.3 Psühhofüüsilised eksperimendid

Kuigi magistritöös ei ole kasutatud eksperimentaalseid meetodeid, on asjakohane viidata maailma erinevates uurimiskeskustes levivatele uutele suundadele, mida nimetatakse neurolingvistiliseks mõjustamiseks.

Sellealastes uurimistöodes kasutatakse sageli psühhofüüsilisi eksperimente, mida viiakse läbi erisuguse keeruka tehnoloogia abil. Uuritakse inimese tähelepanu fikseerumist ja tähelepanu püsimist teate juures, püütakse registreerida psühhofüüsiliste reaktsioonide fikseerimise kaudu momente, mil teade vastuvõtjat mingil moel “puudutab”.

Üks võimalikke eeskujusid on Ameerikas tegutseva uuringukeskuse *Poynter Institute* uuringute sari *EyeTrack*, mis on just fokuseeritud tähelepanu tekkimisele ja säilimisele (*Eyetracking the News...* 2007).

Nimetus “*eye track(ing)*” tuleneb eesmärgist fikseerida pilgu liikumise suunda või trajektoori. Spetsiaalsete kaameratega varustatud prillide abil jälgitakse inimese silmade

liikumist võrreldes pea üldise asendiga ning salvestatakse andmed silmade töö kohta ajalehe või mõne muu materjali lugemise olukorras.

Alates 1990. aastast on instituudi juures uuritud, mida inimese silm märkab ja kuidas tema pilk ajalehematerjalil liigub – mis tähelepanu alla jääb ja mis mitte. Perioodil 1999–2000 ja 2003–2004 keskenduti *online*-ajalehtede lugemise uurimisele, kuid 2007. aastal valminud uuringus jälgiti ja analüüsiti 582 inimese osalusel nii nelja paberväljaande (*St Petersburg Times*, *Minneapolis Star Tribune*, *Philadelphia Daily News*, *Rocky Mountain News*) kui kahe internetiportaali (*sptimes.com* ja *startribune.com*) lugemist. Eksperiment kestis ühe osaleja jaoks kokku 90 minutit, ühe lehe lugemise fikseerimisele pühendati aega 15 minutit (*Eyetracking the News...* 2007).

Lühidalt uurimistulemustest, mis haakuvad hästi ka käesoleva töö empiirilise uuringu tulemustega.

Kui 1991. aasta uuringu põhjal järeldati, et peamine tähelepanuärataja ajalehes on foto või illustratsioon (iseäranis värviline), siis 2007. aasta uuring näitas, et enam kui pooled lugejad märkasid esmalt pealkirja. Järgmisena liigus pilk foto või alapealkirja, sealt edasi infokasti, fotoallkirja, juhtlõigu, autori ja viimaks, kui huvi teate vastu oli ikka veel säilinud, teksti juurde. Kõrvutiasuvaid lehekülgi nähti enamasti ühtse tervikuna. Lugeja tähelepanu haaras kõigepealt lehekülje vasakpoolne ülemine nurk, kust pilk liikus diagonaalselt alla paremasse nurka. Ka värvidel oli tähelepanu äratamisel tähtis roll, sest katsealused tajusid värvilisi lehekülgi informatsioonirikkamana ning pühendasid nendel olevale materjalile rohkem aega kui must-valgetele lehekülgedele. (*Eyetracking the News...* 2007).

Viimaks võib *EyeTrack* 2007. aasta uuringust välja tuua fakti, mille kohaselt paberkandjal ajalehtedes avaldatud materjalist loetakse keskmiselt läbi ligi 40%, ülejäänud materjali loetakse osaliselt, sh silmatakse põgusalt.

Neid üldistusi käesolevas töös kasutatud empiiriliste andmetega (aga ka varasemate Tartu Ülikoolis läbi viidud loetavust käsitlevate uurimistöödega) võrreldes võib näha mitmete tendentside kattumist. *EyeTrack* uuringute tulemused on osaliselt seostatavad käesolevas töös esitatud tulemustega ka seetõttu, et erinevate küsitluste aluseks võetud Eesti Päevaleht on väga selge struktuuriga väljaanne, mis jälgib oma kujunduses uuringukeskuse *Poynter Institute* kogutud teadmist tähelepanu äratamise võtete kohta.

4. Uurimisküsimused

Teoreetilistest ja varasematest empiirilistest uuringutest lähtudes on püstitatud uurimisküsimused, millele magistritöös vastust otsitakse. Kaks peamist aspekti, mida eristatakse, on seega teate vastuvõtu protsessis retsiendi tähelepanu köitmine ning tähelepanu säilitamine.

Uurimisküsimused on järgmised:

- 1) Missugused tegurid mõjustavad teate vastuvõtjat ajalehematerjali märkamisel kõige enam ning mispärast?
- 2) Missugused mõjustamisvõtted aitavad kommunikaatoril vastuvõtjas kord äratatud tähelepanu materjali suhtes säilitada?
- 3) Missuguste mõjustamisvõtete abil saab kommunikaator ületada negatiivset eelhoiakut materjali suhtes ning saavutada teate vastuvõtu käigus soodsamat hinnangut?
- 4) Millisel määral võib märkamisprotsessis täheldada vastuvõtja sotsiaalse ja kommunikatiivse kogemuse peegeldumist?

II Metoodika

Ajalehenumbri vastuvõtu kaardistamine aitab selgemalt piiritleda erinevate tekstide lugejaskonda ja selle kujunemist määravaid tegureid ning esile tuua seaduspärasusi tähelepanu tekkimisel ja hoidmisel.

Sel eesmärgil korraldati 2006/2007. õppeaastal Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi ainekursusel “Meedia efektid ja efektiivsus” osalenud magistrantide kaasabil prooviküsitlus, mis puudutas üldisi hinnanguid Eesti Päevalehele ja 2006. aasta 24. oktoobri lehenumbri loetavust. 2008/2009. õppeaastal järgnes sama ainekursuse raames mahukam küsitlus 9. oktoobri numbriga kohta, seekord bakalaureuseõppe tudengite osalusel.

Kumbki küsitlus ei taotle esinduslikkust elanikkonna või Eesti Päevalehe lugejaskonna suhtes.

1. Prooviküsitlus

1.1 Küsitluse ettevalmistamine

2006. aasta sügissemestril osales ainekursusel “Meedia efektid ja efektiivsus” 26 ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi magistranti. Iga tudeng pidi oma tuttavate seast leidma ühe Eesti Päevalehe lugeja, keda konkreetse ajalehenumbri läbilugemise järel küsitleda. Et vastajate seas oleksid esindatud kõik peamised vanusegrupid, loositi proportsionaalselt välja lipikud märkega järgmistele vanusegruppidele: alla 20, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59 ning üle 60aastased. Sugu, elukohta, haridust jt tunnuseid vastajate värbamisel ette ei antud. Et uurimisalune ajalehenumber ilmus teisipäevasel päeval, anti vastavas vanusevahemikus Eesti Päevalehe regulaarsete lugeja küsitlemiseks aega maksimaalselt nädalavahetuseni, s.t kolm kuni neli päeva pärast numbriga ilmumist.

24. oktoobri Päevalehes nummerdati kõik rubriigid ja materjalid. Koos reklaamide ja kuulutustega saadi kokku 239 ühikut, mis jagunesid järgmiselt:

- 1) A-osas – 151 ühikut 24 leheküljel;
- 2) tervise- ja reisiteemalises B-osas – 37 ühikut 12 leheküljel;

3) teemalehes Töö – 51 ühikut.

Reklaamid ja kuulutused moodustasid lehenumbri kolme osa peale kokku 101 ühikut ehk 42% materjalist.

Küsitlajad said lehenumbri ilmumispäeva ennelõunal kätte küsimustiku, mille esimeses osas olid tabeli kujul nummerdatult ükshaaval välja toodud kõik lehematerjali osad. Lood olid lehekülgede kaupa märgistatud autori nime ja paari esimese sõnaga pealkirjast. Samuti võttis küsitlaja retsipiendi juurde minnes kaasa 24. oktoobri ajalehenumbri.

Vastajad, kellega küsitluse läbiviimises kokku lepidi, ei teadnud ette, millise kuupäeva ajalehenumbri lugemise kohta andmeid kogutakse. Kohapeal lehitseti koos vastajaga ajalehenumber lehekülghaaval läbi. Küsitlaja märkis vastused küsitluslehele. Vastaja pidi meenutama, mida ja kui põhjalikult ta 24. oktoobri Päevalehest luges ja märkas ning milliseid arvamusi ja mõtteid üks või teine materjal temas tekitas. Arvamust ei avaldatud iga ühiku kohta, vaid üksnes siis, kui vastaja pidas vajalikuks oma huvi või selle puudumist põhjendada või kui materjal kutsus esile reaktsiooni, soovi kommenteerida teemat või autoriga seonduvaid aspekte. Lugeja poolt vabas vormis sõnastatud kommentaarid tähendas kirjalikult üles küsitlaja, kes ka iga nummerdatud materjali kohta pidi küsitluslehele märkima koodarvu 1, 2 või 3 sõltuvalt sellest, kas vastaja väitis end olevat lehenumbri esmakordsel tutvumisel konkreetse loo 1) läbi lugenud, 2) vaadanud, osaliselt lugenud (nt pealkirja, juhtlõiku, fotoallkirja vm) või 3) jätnud ühiku täiesti tähele panemata. Näidisenä on tabelis 1 esitatud väljavõtte küsitluslehe esimesest osast.

Tabel 1. Väljavõte 24.10.2006 Eesti Päevalehe numbri loetavuse küsitluslehe esimesest osast.

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Osalt luges, vaatas	Ei lugenud	Kommentaar, hinnang loole
		1	2	3	
	Lehekülg 1, vitriin				
1.	Kultuur: Borati film on nägematagi naljakas				
2.	Uudised: Ülikooli ootab ees ühinemine ...				
3.	Uudised: Kassikakupesad võetakse ...				
4.	Ravi: taastuseks ette nähtud raha ...				
5.	Loksa mürgijuhtum: süütevedelik ei ...				
6.	B: Tervis, Reis				
7.	Reklaam: Citroen C4 CoolDesign				
	Lehekülg 2				
8.	Kui ülikool on, aga tudengit pole				
9.	Tõkkepuud elude kaitseks				
10.	R. Sikk, Võtaks õige tähistäve kaitse alla?				
	<i>Tabel jätkub.</i>				

Küsitluse teine osa võttis valikvastustena kokku üldised ajalehtede lugemise eelistused ja regulaarsuse. Vastajatel paluti öelda, milliseid väljaandeid loevad nad sageli, mõnikord või üldse mitte lisaks Eesti Päevalehele järgmisest valikust: Postimees, Eesti Ekspress, Äripäev, Õhtuleht, Sirp, Maaleht, kohalik ajaleht (maakonnaleht, linnaleht). Samuti paluti hinnata nimetatud väljaannete, sh Eesti Päevalehe usaldusväärsust, vastusevariandid olid järgmised: “väga usaldusväärne”, “küllaltki usaldusväärne”, “vähe usaldusväärne”, “ei ole usaldusväärne”, “ei loe seda väljaannet”.

Regulaarsete ja juhuslike lugejate väljaselgitamiseks küsiti üldiseid küsimusi Eesti Päevalehe lugemise kohta. Teada sooviti, kui sageli Päevalehte loetakse, kas järjekindlalt (igat numbrit), enamasti, vahetevahel (1–2 korda nädalas), juhuslikult (2–3 korda kuus) või harvem. Edasi küsiti, kas vastaja on Eesti Päevalehe tellija ning kui pikka aega on väljaannet tellitud. Seejärel paluti hinnata, kui palju aega kulub keskmiselt ühe numbri lugemisele skaalal: “vähem kui 10 minutit”, “10–15 minutit”, “20–25 minutit”, “umbes 30 minutit”, “35–45 minutit”, “45–50 minutit”, “umbes tund aega” või “üle tunni”.

Uuriti ka, milliseid Eesti Päevalehe osi vastajad üldiselt loevad. Vastusevariandid kõigi 2006. aastal avaldatavate rubriikide (esikülg, arvamus, Eesti uudised, majandus, välismaa jne) lugemise kohta olid: “loen peaaegu alati”, “loen mõnikord”, “loen harva”, “üldse mitte”. Lisaks küsiti, kas vastaja valib loo lugemiseks enamasti teema või autori järgi.

Samuti sooviti teada saada, kuidas suhtuvad küsitletud Päevalehes avaldatavasse reklaami: kui palju nad reklaamile ja kuulutustele keskmiselt tähelepanu pühendavad ning kas reklaam neid lehes üldiselt häirib või mitte.

Päevalehe mõjukust paluti vastajatel hinnata selle kaudu, kas ja kui sageli oma tuttavate, pereliikmete, töö- ja õpingukaaslastega ilmunud lugude üle isekeskis arutletakse. Vastusevariandid, mille vahel tuli valida, olid järgmised: “sageli”, “mitu korda nädalas”, “mõnikord”, “kord-paar kuus”, “harva, mõnel korral aastas”, “veel harvemini”, “üldse mitte”.

Lõpuks tähendati üles andmed vastajate eneste kohta: 1) sugu, 2) vanus (alla 20, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, üle 60), 3) haridus (põhiharidus, kesk- või kesk-eriharidus, kõrgharidus), 4) elukoht (Tallinn, Tartu, mõni muu linn, maakoht), 5) eluala (tööline, kontoritöötaja, spetsialist, juht, ettevõtja, pensionär, kodune, töötu, õppur või muu).

1.2 Tulemused

1.2.1 Vastajate koosseis

12 meessoost ja 14 naissoost küsitletavat jagunesid elukoha järgi võrdlemisi mitmekesiselt. 13 inimest ehk pooled nimetasid oma elukohana Tallinna ja kaheksa Tartut. Mõnes muus linnas elas üks ja maakohas neli inimest. Elualadest olid enam esindatud õppurid, spetsialistid (ametnikud, õpetajad jt) ja juhid, haridustaseme järgi aga kõrgharidusega vastajad, elukoha järgi tallinlased.

Tabel 2. 2006. a oktoobris küsitletute koosseis (vastajate arv).

Sugu	Arv	Elukoht	Arv
mehed	12	Tallinn	13
naised	14	Tartu	8
		mõni muu linn	1
Vanus		maakoht	4
alla 20 a	5	Tegevusala	
20-29 a	5	tööline, reatöötaja	1
30-39 a	3	kontoriametnik	1
40-49 a	6	spetsialist (arst, õpetaja, riigiametnik jne)	8
50-60 a	5	asutuse, firma juht, allüksuse juht	8
üle 60 a	2	ettevõtja, ise endale tööandja (k.a talunik)	-
		pensionär	1
Haridus		kodune	-
alla keskhariduse	4	töötu	-
keskharidus, kesk-eriharidus	7	õpilane, üliõpilane	7
kõrgharidus	15	muu	-

1.2.2 Üldhinnang väljaandele

Üle poole küsitletutest ehk 21 vastajat olid Päevalehe pidevad lugejad, neist 10 luges järjekindlalt iga numbrit ja 11 peaaegu kõiki Päevalehe numbreid. Ülejäänud lugesid kord-paar nädalas või harvem. Tellijaid oli vastajate seas 14, neist pooled olid olnud tellijad üle nelja aasta.

Ajalehenumbri lugemisele kulus vastajatel keskmiselt 30 minutit. 45 minutit ja enam kulutas numbri lugemisele vaid kaks küsitletut. 19 vastajat ütles, et valib lood lugemiseks teema järgi, 6 vastajat nii teema kui autori järgi. Selgus samuti, et reklaam lehenumbris jätab enamasti ükskõikseks või mõjub veidi häirivalt. Enam kui pooled tunnistasid, et arutlevad oma tuttavate ja sugulastega Päevalehes ilmunud lugude üle mõnikord või harva. Seega võib eeldada, et Päevalehe mõju kõneaine kujundajana ei ole eriti suur. P. Vihalemm osutab 2000. aasta küsitluse järel tendentsile, mille kohaselt on väljaanne muutumas n-ö täiendavaks leheks (Postimehe kõrval), mis vaadatakse üle, aga millesse eriti ei süveneta.

Väljaande kujundust peeti lugejasõbralikuks, graafikat pilkukõitvaks. Fotomaterjali kiideti eriti looduslugude juures.

Suurem osa vastajaist pidas Eesti Päevalehte võrreldes teiste üleriigiliste ja kohalike ajalehtedega küllaltki usaldusväärseks, sama arvati ka Postimehe kohta. Mõnevõrra vähem usaldati Õhtulehte ja kohalikke väljaandeid, mida ka vähem loeti.

1.2.3 Ülevaade 24.10.2006. a Eesti Päevalehe numbri loetavusest

Rubriikide loetavus

Rubriikidest pälvisid enam tähelepanu Eesti uudised, esikülg, arvamus, aga ka sport (k.a spordilisa Spordileht) ja meelelahutus. Enamuse huviorbiiti kuulusid poliitika, tervis ja kultuur, järgnesid majandus ja nädalavahetuse lisaleht Laupäev ning TV.Ilm. Suhteliselt suur huvi tunti vahelehtede vastu, nt kultuurilisa Arkaadia ning ühiskondlik-poliitiline Mõte. Vähesed, aga kindla huvisuunaga lugejad jälgisid meeleldi ka selliseid lisalehti nagu Kodu ja Kinnisvara, Mootor, Aed jne.

Konkreetsete materjalide loetavust määratleti materjali märkamise ja sellesse süvenemise alusel. Vastused kategoriseeriti järgmiselt:

- 1) lugeja tutvus materjaliga põhjalikumalt, s.t luges loo läbi;
- 2) lugeja tutvus materjaliga osaliselt, s.t vaatas pealkirja või fotot, luges juhtlõiku vms;
- 3) lugeja ei märganud ega lugenud materjali üldse.

Põhjalik või osaline materjaliga tutvumine jäi muidugi lugeja enda määrata, vastused võisid mingil määral erineda tegelikust lugemiskäitumisest, mida ongi keeruline fikseerida. Saadud tulemuste põhjal moodustati artiklitest ja reklaamidest pingeread osalise ja põhjalikuma tutvumise alusel.

Konkreetsete materjalide loetavus

Küsitlusaluse Eesti Päevalehe numbri loetavust võib pidada keskmiseks. Kui arvestada kokku vähemalt poolte lugejate tähelepanu saanud materjalid (A- ja B-osa, v.a reklaamid ja kuulutused), saame loetavuse määraks 33%. Vähemalt kolmandiku vastajate tähelepanu (süvenenud ja pealiskaudsema lugemise näitajad kokku arvestatult) kõitis 67% toimetuse materjalidest.

Kuigi lugejate üldise huvi poolest on enamasti tähtsal kohal esikülg, siis Eesti Päevalehe konkreetse numbri puhul ei saa sisulisest materjalist esikaanel rääkida, kuivõrd seda

kattis ligi kolmveerand lehekülje suurune reklaam (reklaamide kategoorias ka üks märgatuim). Numbri loetavaima osa moodustasid A-osa tagakülg (lk 24), arvamusküljed (lk 2–3) ning Eesti uudised (lk 4–7). K. Vilbaste artikkel “Oktoobri kolmas nädal: mets paistab läbi” sügisesest metsast osutus lehenumbri kõigi materjalide osalise ja põhjaliku lugemise arvestuses kõige paremini märgatud looks, suuresti tänu viiele meeolukale fotole. Mitmed küsitletud tunnistasid, et alustasidki numbri lugemist tagakaanest. Teine sagedamini ja põhjalikumalt loetud lugu oli M. Ojakivi artikkel “Kas vähenev noorte arv toob kaasa kallima kõrghariduse?” (lk 6), mida toetasid ja tõstsid esile arvamislehekülgedel asuv juhtkiri (lk 2), karikatuur (ühtlasi lk 2 loetuim ja märgatuim ühik) ning kommentaar haridus- ja teadusministeeriumi nõunikult (lk 6). Avaliku uudishimu ehedaks näiteks oli piltuudis veoauto ja rongi kokkupõrke tagajärgedest (lk 7). Nimetatud loo puhul oli esindatud vähemalt kuus uudisväärtuse põhikriteeriumit: mõjukus, ootamatus, konfliktus, lähedus, värskus ja aktuaalsus.

Reklaamide ja kuulutuste loetavus

Reklaami märkamise juures peetakse üldiselt tähtsaks reklaamipinna suurust ja värvilisust. Vastajate kommentaaridest võis aga välja lugeda, et iga kord ei pruugi need omadused head vastuvõttu tagada. On oht, et julge värvi- või sõnakasutus mõjub agressiivselt. Eriti teravalt kritiseeriti nende argumentide najal ravimireklaame ajalehenumbri B-osas.

Positiivselt jäi silma muusikali “Fame” reklaam kultuurikülje (lk 14) alumises veerandis. Reklaami värvikasutus oli kirju ning osatäitjad tantsulistes poosides. Reklaami märgati muuhulgas seetõttu, et sellelt püüti lauljaid-näitlejaid nägupidi ära tunda.

Teisele kohale jäi esikaane reklaam Citroëni uuest automudelist, mille märkamine võinuks asukohta ja suurust arvesse võttes olla veidi parem. Peaaegu täielikult jäi tähelepanuta B-osa tagakaane suurune reisibüroo reklaam. Soodsaid reisipakkumisi uudistas põhjalikumalt vaid kolm inimest.

Üllatavalt sageli loeti kaastundeavaldusi lehekülgedel 22 ja 23 (vasakpoolsel leheküljel sagedamini). Võib-olla on siin põhjuseks tuttavate nimede otsimine.

Kõige vähem märgati pisikuulutusi, eriti töö- ja koolituslisas, kus reklaam kattis terveid järjestikuseid lehekülgi, jättes pealiskaudsemal vaatamisel ühtesulava tekstimassiivi mulje.

2. Korduvküsitlus

Korduvküsitlus viidi läbi 2008/2009. õppeaasta sügissemestril bakalaureuseõppe ainekursuse “Meedia efektid ja efektiivsus” kirjaliku kodutöö ühe osana. Loengukursusel osales 74 üliõpilast.

Kursuse juhendaja P. Vihalemma koostatud juhend nägi ette:

- 1) 9. oktoobri Eesti Päevalehe numbri potentsiaalse mõju analüüsimist;
- 2) küsitluse läbiviimist ning tulemuste kokkuvõtlikku esitamist;
- 3) küsitlustulemuste analüüsi selle põhjal, milliseks kujunes oletatavalt antud lehenumbri lühiajaline individuaalne mõju ning millised olid põhilised seda kujundanud tegurid.

Töö esimeses osas pidid tudengid analüüsima 9. oktoobri Eesti Päevalehte järgmistest aspektidest:

- a) võtted, mille abil on püütud tähelepanu äratada ja säilitada;
- b) prognoos kasutatud võtete edukuse kohta lugejate hulgas;
- c) oma tähelepanekud tähtsamate tekstide (omal valikul 3–4 teksti) sisust ja mõttest arusaamise kohta;
- d) võimalused, mida võinuks kasutada arusaadavuse suurendamiseks;
- e) tähelepanekud manipuleerimisvõtete ja muude hinnangu kujundamise võtete kasutamise kohta ning nende kasutamise tõenäoline edukus.

Töö teises osas tuli küsitleda vähemalt kahte Eesti Päevalehe regulaarset lugejat ning kirjeldada küsitluse tulemusi analüüsitud lehenumbri loetavuse kohta.

Prooviküsitluse käigus kasutusel olnud küsimustik ja metoodika (ühikute nummerdamise põhimõtted, küsimused ajalehtede lugemise kohta, Eesti Päevalehe lugemise kohta ning vastaja enese kohta) jäid põhiosas samaks. Kõrvale jäeti küsimused, mis käsitlesid lehenumbris avaldatavat reklaami, sest selle märkamisega seotud mõjude uurimine ei ole käesoleva töö põhiülesanne. Samuti jäeti välja küsimused Päevalehe mõjukuse kohta

sellest aspektist, mil määral leht pakub kõneainet laiemas ringis arutamiseks. Ajalehe tähendusrikkust ei saaks hinnata pelgalt paari valikvastusega küsimuse alusel.

Igale küsitlejale anti 9. oktoobri ennelõunal kaks sama kuupäeva Eesti Päevalehe numbrit ning ettevalmistatud küsimustik, milles kõik ühikud (artiklid, reklaamid, kuulutused, teadaanded) olid nummerdatud. Küsimustiku teine osa sisaldas sarnaselt prooviküsitlusele üldisi küsimusi ajalehtede lugemise kohta, Eesti Päevalehe lugemise kohta ning vastaja enese kohta. Küsimustik on terviklikul kujul ära toodud töö lisas nr 1.

Küsitlejate jaoks oli koostatud juhend, mis sisaldas suuniseid küsitluse läbiviimise ning kogutud andmete töötlemise kohta. Küsitlus tuli läbi viia hiljemalt 9. oktoobrile järgneva kahe päeva jooksul. Algul esitati üldiseid küsimusi selle kohta, mida vastaja konkreetsest numbrist luges, mis meeldis, mis ei meeldinud, mis meelde jäi. Seejärel vaadati koos vastajaga lehenumber läbi, märgiti igal leheküljel ära materjalid, mida vastaja luges põhjalikult või põgusalt. Kui vastajal oli artiklite, reklaamide, fotode ning nende lugemise kohta kommentaare või põhjendusi, tuli küsitlejal need nummerdatud üksuste järele vastavasse lahtrisse kirjutada. Kasutada võis nii elektroonilist varianti küsimustikust kui ka väljatrükki, millele vastused käsitsi kanti. Kuid lõppkokkuvõttes tuli küsitlusandmed esitada koondtabelisse sisestatult elektroonilisel kujul. Samuti olid kogutud andmed aineseaks kodutöö analüütilisele osale, mida üliõpilased koostasid grupitöö vormis. Gruppi kuulus keskmiselt viis liiget.

Töö kolmandas osas tegid üliõpilased analüütilise kokkuvõtte põhilistest küsitlustulemustest. Selle koostamisel võis küsitlustulemusi täiendada tähelepanekutega lehenumbri vastuvõtu kohta oma ümbruskonnas, eriti tähelepanu kohta 3–4 põhiloole antud lehenumbris ja nende oletatava mõju kohta, aga ka tuua esile ilmekamaid reaktsioone teistele lugudele ja reklaamidele.

Magistritöös kasutatakse ja tõlgendatakse peamiselt 74 üliõpilase kaasabil kogutud küsitlusandmeid, millest magistritöö autor moodustas tervikliku andmebaasi. Pisteliselt on töö 4. peatükis, kus analüüsitakse küsitlustulemustest lähtuvaid mõjutegureid, kasutatud ka üksikuid väljavõtteid üliõpilastööde analüütilistest osadest.

3. Metoodika sobivus ja kriitika

Valitud meetodi kasutamine oli üldjoontes tulemuslik, sest võimaldas jälgida, kuidas mõjutavad ühelt poolt ajalehenumbri sisulised ja teiselt poolt vormilised tegurid vastuvõtja tähelepanu tekkimist materjali suhtes. Vähemal määral võimaldas küsitlus hankida kindlaid andmeid selle kohta, mis põhjusel materjal vastuvõtja tähelepanu hoiab ning kuidas täpselt toimub negatiivsete või positiivsete hoiakute aktualiseerimine vastuvõtuprotsessis.

Küsitlus ning sellele järgnev tulemuste analüüs andis alust teha järeldusi konkreetsete materjalide ja artiklite loetavuse kohta – mis osutus kokkuvõttes kõige enam ja mis kõige vähem märgatuks ja loetuks. Küsitletavate antud kommentaaride põhjal, mida ei kogutud iga ühiku kohta süstemaatiliselt, võis aimata suundumust vastuvõtuprotsessi enam mõjustavatele teguritele.

Kõige keerulisem oli leida valitud meetodi abil vastuseid miks-küsimustele:

- 1) miks üks või teine lugu, foto, reklaam kutsub vaatama ja lugema?
- 2) miks vastuvõtja tähelepanu mõne esialgu huvi äratanud materjali vastu raugneb?
- 3) miks vastuvõtja otsib teatava ühiskonnagrupi liikmena või teatava olukorra kujunedes kindlat laadi teavet?

Samuti ei andnud empiiriline materjal vastuseid vastuvõtja sotsiaalpsühholoogiliste tegurite (sotsiaalne ja kommunikatiivne kogemus) ja individuaalpsühholoogiliste tegurite (temperament, iseloom, võimed, sh abstraktse mõtlemise ning analüüsi- ja üldistusvõime jms) ning loetavuse omavaheliste seoste kohta. Ka konkreetse olukorra tegurite mõju reaalsele lugemissituatsioonile ei ole võimalik küsitlustulemuste kaudu hinnata. Esiteks seetõttu, et küsitlus toimus konkreetse ajalehenumbri lugemise järgsel ajaperioodil, mitte ajalehega esmase tutvumise ajal. Vastuvõtja isikuga seotud tegurite avaldumise jälgimine eeldaks samuti kvalitatiivsete uurimismeetodite kasutamist. Näiteks annaks vaatlus, kombineerituna süvaintervjuudega ning lugemispäeviku täitmisega, konkreetse numbri loetavuse ning eelmainitud tegurite omavaheliste seoste kohta ammendavamalt infot.

Lisaks jäi ebapiisavaks küsitlusandmete analüüs lugejagruppide lõikes, kuivõrd küsitletute kohta kogutud sotsiaal-demograafilised ning kogemuste ja huvide andmed olid liiga üldised.

III Ülevaade 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbri loetavusest

Peatükis antakse detailsem ülevaade 2008. aasta 9. oktoobri Eesti Päevalehe loetavuse uurimiseks korraldatud küsitluse tulemustest. Ajalehenumbris nummerdatud ühikuid saadi ühtekokku 157, millest toimetuse materjal moodustas 94 ning kuulutused ja reklaam 63 ühikut. Vaatlusalune ajalehenumber koosnes põhi- ehk A-osast ning lisalehest Ehitus ja Disain. Peatükk kajastab 153 inimese küsitlemise tulemusi.

1. Üldandmed

1.1 Vastajate koosseis

Kõige enam leidis vastajate seas kesk- või kesk-eriharidusega õppureid vanuses 20–29 eluaastat ning kõrgharidusega spetsialiste, elukohaga Tallinnas või Tartus, harvemal juhul mõnes väiksemas linnas või maakohas.

Tabel 3. Vastajate arvuline koosseis: sooline ja vanuseline jaotus, haridusjaotus, struktuur elukoha ja tegevusala järgi (protsent vastajatest), n=153.

Sugu		Elukoht	
mehed	44	Tallinn	32
naised	56	Tartu	43
		mõni muu linn	14
Vanus		maakoht	11
alla 20 a	6	Tegevusala	
20-29 a	49	tööline, reatöötaja	9
30-39 a	6	kontoriametnik	10
40-49 a	20	spetsialist (arst, õpetaja, riigiametnik jne)	25
50-60 a	14	asutuse, firma juht, allüksuse juht	6
üle 60 a	5	ettevõtja, ise endale tööandja (k.a talunik)	6
		pensionär	3
Haridus		kodune	1
alla keskhariduse	7	töötu	2
keskharidus, kesk-eriharidus	49	õpilane, üliõpilane	35
kõrgharidus	44	muu	3

Võrreldes vastajate koosseisu elanikkonna üldiste näitajatega (Statistikaamet 2008), näeme, et kui mehed ja naised on esindatud enam-vähema sarnases vahekorras, siis vanuseliselt on meie küsitletute seas pea kolm korda enam 20–29aastaseid. Samuti on poole võrra enam esindatud kõrgharidusega ning ligi kahe kolmandiku võrra vähem esindatud põhiharidusega vastajad. Ka elukoha poolest on vastajate seas üle nelja korra rohkem Tartu elanikke, samas kui maainimestest on esindatud vaid kolmandik.

Valimist sõltuvalt ei ole küsitluse tulemused üle kantavad reaalsele auditooriumile, eelkõige vanuselise ja haridusliku “tasakaalustamatuse” tõttu.

1.2 Ajalehtede lugemine

Uuringufirma TNS Emor ja Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi küsitluse “Mina. Maailm. Meedia” (MeeMa 2008) andmetel ei loe kuuendik 15–74 aasta vanuseid eestlasi regulaarselt ühtegi lehte, kolmandik piirdub ühe-kahe lehe jälgimisega. Kuid ligi pooled eestlased jälgivad kolme ja enamatki ajalehte. (Vihalemm 2009b)

MeeMa 2008 andmete ja Päevalehe loetavuse küsitluse tulemuste võrdlus näitab muuhulgas regulaarsete ja juhuslike lugejate vahekorra muutumist aastatel 2002–2008.

Tabel 4. Ajalehtede loetavus erinevate uuringute põhjal, püsi- ja juhulugejate vahekord (protsent eestlastest vanuses 15–74; Vihalemm 2009a).

	Ühe numbri tõenäosuslik loetavus (Emor)			Lehe mõjusfääris olijaid (MeeMa)			Püsilugejaid (MeeMa)			Juhulugejaid (MeeMa)		
	2003	2005	2008	2002	2005	2008	2002	2005	2008	2002	2005	2008
PM	34	31	31	77	80	83	40	34	40	37	46	43
EPL	19	22	18	67	70	72	31	22	24	36	48	48
ÕL	39	35	31	81	81	83	42	34	35	39	47	48
ÄP	9	10	11	43	49	51	13	11	12	30	38	39
EE	19	21	19	57	63	65	21	17	19	36	46	46
ML	24	18	18	55	57	62	19	14	20	36	43	42

Ka 2008. aasta Eesti Päevalehe numbri loetavuse küsimustiku sissejuhatavas osas püüti saada aimu vastajate eelistustest ja harjumustest ajalehtede lugemisel üldiselt. Selleks uuriti Eesti Päevalehe, Postimehe, Äripäeva, Eesti Ekspressi, Õhtulehe, Maalehe või kohaliku (nt maakonna)lehe lugemise sagedust ja regulaarsust.

Tabel 5. Ajalehtede loetavus 2008. a oktoobris toimunud küsitluse põhjal (protsent vastajatest, n=153).

		Juhu- lugejad	Lugemise regulaarsus				
			Igat numbrit	Pidevalt, aga mitte igat numbrit	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Üldse mitte
PM	54	37	28	26	24	13	9
EPL	45	48	17	28	34	15	6
ÕL	25	53	11	14	25	28	22
ÄP	26	44	15	11	22	22	30
EE	32	50	20	12	25	25,5	17,5
ML	29	73	12	7	8,5	16,5	56
kohalik	38	37	20	18	25	12	25

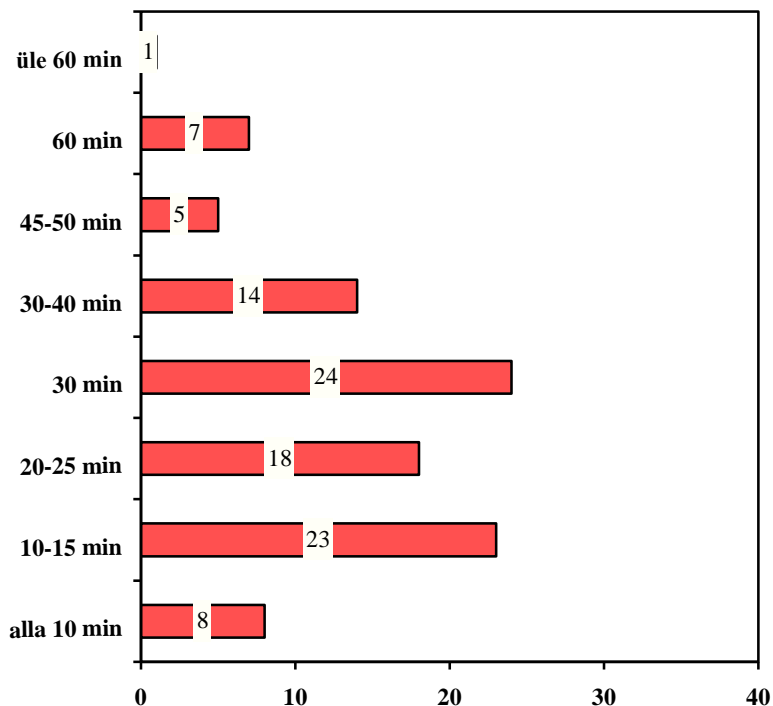
Võrdluses MeeMa uurimisandmete ehk ajalehtede üldise loetavuse näitajate ja magistr töö raames kogutud küsitlusandmete vahel selgub, et Õhtulehe lugejaid leidis vastajate seas 10% vähem kui elanikkonna seas üldiselt, samas kui Äripäeva lugejad ületasid väljaande üldist loetavust pea poole võrra. Samuti loeti üldisest tasemest rohkem Eesti Ekspressi ja Maalehte.

Eesti Päevalehe üldise loetavuse ja regulaarse lugemise vahe 2008. aastal on MeeMa andmetel küllaltki suur. Vaid ligi kolmandik lehe mõjusfääris olijatest moodustasid püsilugejad, samas kui juhulugejaid oli kaks kolmandikku.

2008. aasta küsitluses osalenute seas oli vahekord sootuks erinev. Lehe mõjusfääris olijad jagunesid regulaarsete ja juhulugejate vahel võrdsemalt. Vaid veerandi vastajatest moodustasid Eesti Päevalehe tellijad.

1.2.1 Eesti Päevalehe lugemine

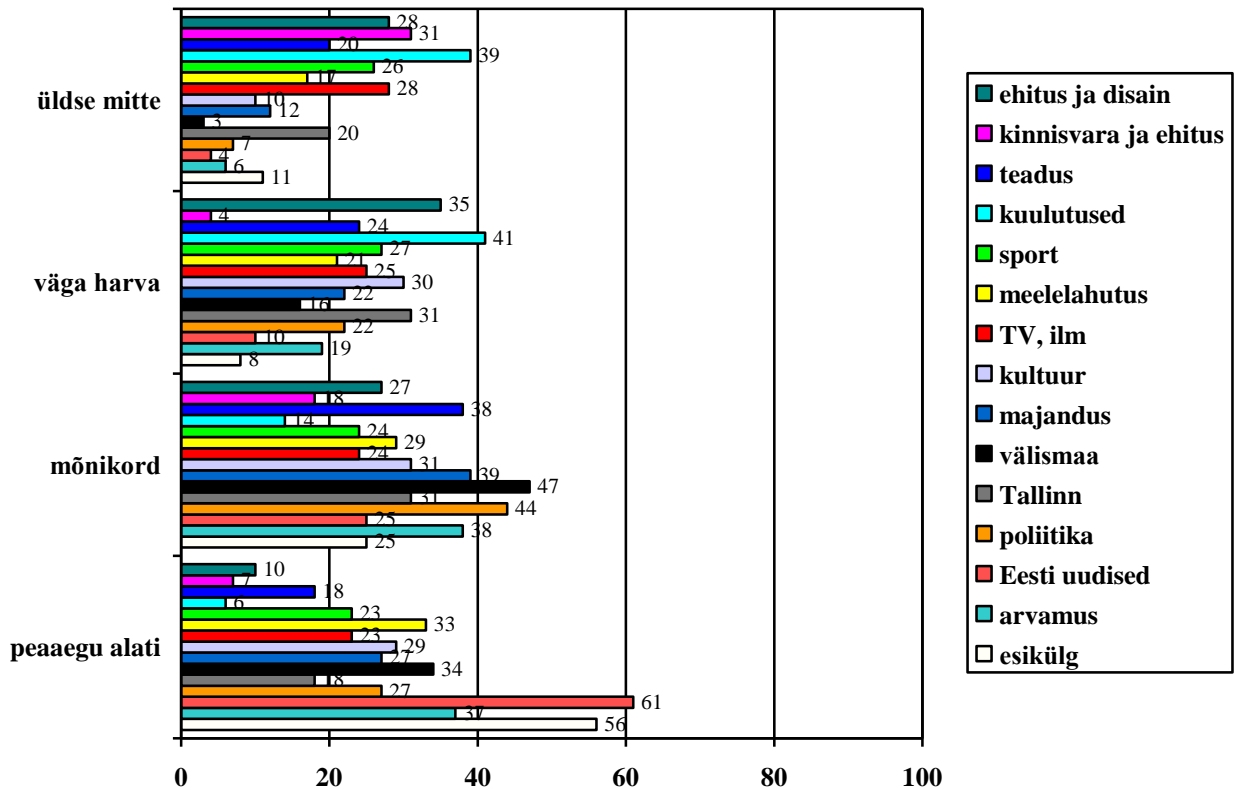
Muuhulgas paluti vastajatel öelda, kui kaua nad keskmiselt ühe numbrit lugemisele aega kulutavad. Selgus, et numbrit loetakse keskmiselt kuni pool tundi. Pea veerand vastanutest pühendab numbrit lugemisele 10–15 minutit, teist sama palju umbes 30 minutit. Ülevaate lehenumbri keskmiselt kulutatud ajast annab joonis 4.



Joonis 4. Eesti Päevalehe numbri lugemise kestus keskmiselt 2008. a oktoobris toimunud küsitluses osalenute hinnangul (protsent vastajatest).

Enne konkreetse ajalehenumbri loetavuse tulemuste juurde asumist võetakse kokku väljaande rubriikide loetavuse sagedus, mis annab aimu huvist erinevate teemavaldkondade vastu.

61% vastajatest väitis end peaaegu alati lugevat Eesti uudiseid ja 56% esikülge. Arvamuskülgi loeb peaaegu alati 37% (mõnikord 38%), välisuudiseid 34% (mõnikord 47%) ja meelelahutust 33% (mõnikord 29%) vastajatest. Suhteliselt sarnasele tasemele jäävad telekava ja ilmaennustuse (peaaegu alati 23% ja mõnikord 24%) ning spordi (peaaegu alati 23% ja mõnikord 24%) rubriigid. Tagasihoidlikumaks jääb huvi poliitika ja majanduse vastu – peaaegu alati loeb selleteemalisi teateid 27% vastajatest (mõnikord vastavalt 44% ja 39%). Kõige vähem pühendatakse tähelepanu reklaamile ja kuulutustele, peaaegu alati loeb 6%, mõnikord 14%, harva 41% ja üldse mitte 39% vastajatest. Võrdlemisi vähe huvitusid küsitletud kinnisvara ja ehituse rubriikidest – peaaegu alati loeb 7%, mõnikord 18%, harva 4% ja üldse mitte 31% küsitletutest. Joonis 5 võimaldab Eesti Päevalehe osade loetavuse sagedust omavahel võrrelda.



Joonis 5. Eesti Päevalehe osade loetavus 2008. a oktoobris toimunud küsitluse põhjal (protsent vastajatest).

2. Konkreetse ajalehenumbri loetavuse andmed

2.1 Rubriikide loetavus

Kõige suurema loetavusega oli 9.10.2008. a Päevalehe numbris Eesti uudiste rubriik – lehekülgedele 5 ja 6 pööras tähelepanu vastavalt 61% ja 57% lugejatest. Loetavuselt järgmisel kohal olid välisuudiste leheküljed 10 ja 11, mida luges vastavalt 59% ja 49% vastajatest. 55% küsitletutest tundis huvi majandusrubriigi ja esikülje vastu. Võrdsel hulgal lugejaid (49%) jagus arvamusküljele (lk 2) ning Tallinna uudistele (lk 8), pisut vähem (42%) tagaküljele. Numbri A-osas sai kõige vähem tähelepanu (keskmiselt 12%) kuulutuste ja teadaannete rubriik lehekülgedel 18 ja 19. Lisalehe Ehitus & Disain

loetavaimateks (veidi üle 30%) lehekülgedeks osutusid 1 ja 3 koos üleleheküljelise sisustuskaupade ja ehitustarvete pakkumise reklaamiga.

Läbilõige lehekülgede loetavusest võimaldab teha järeldusi nii materjali küljendamise põhimõtete kohta kui analüüsida kesksete lugude märkamist.

Esikülg. Ajalehenumbri esiküljel puudusid uudislööd. Kolmveerandi leheküljest võttis enda alla autoreklaam (Citroën C Crosser), mis osutus ühtlasi numbri kõige märgatavamaks reklaamiks (märkas 55% vastajatest). Siiski äratas sellest enam tähelepanu ajalehenumbri nelja artiklit tutvustav vitriin, mille vasakpoolseimat osa “MUST TÖÖ. Maksudest mööda hiilinud ehitajad...” luges vähemalt osaliselt 64% küsitletutest.

Arvamus (lk 2). Teise lehekülje üldine loetavus oli esiküljega võrreldes veidi madalam, ent siiski küllalt kõrge. Teema mõju loetavusele on ilmne, kui arvestada T. Mazuri loole “Miks ma muretsesin suitsuanduri?” osaks saanud huvi. Kõige vähem loeti lugejakirju. Ka juhtkiri, mis peaks olema numbri üks tähtsamaid kirjutisi, sai leige vastuvõtu, tutvumine sisuga jäi pealiskaudseks (läbi luges vaid 25%). Lk 5 paiknevate uudiste lugemise järgi otsustades pakkus juhtkirja teema (puuetega inimeste olukord) küll huvi, aga juhtkirja struktuur ei toetanud juhtmõtte selget esitamist.

Arvamus (lk 3). Kahest pikemast loost ja lühivormis esitatud tsitaadist jäi peaaegu tähelepanuta viimane, sulandudes lehekülje päisega ühte. Kuigi H. Vitsuri artiklile oli antud parem asukoht lehe ülaosas, samuti ilmestas teksti karikatuur ning autori foto, luges loo lõpuni vaid veerand neist, kes tähelepanu olid pööranud. Alumises pooles asuv R. Eametsa lugu tööpuudusest suutis lõpuni säilitada poolte teksti märganute tähelepanu ja seda tänu haaravamale esitusele.

Eesti uudised (lk 4). Ootuspäraselt märgati ja loeti värvilise teabegraafikaga ilmetatud lugu ehitussektoris makstavatest ümbrikupalkadest. Üllatuslikult märgati paljudel juhtudel pisiuudist ülikoolide õppemaksu tõstmisest. Kõrgendatud huvi seletab suur tudengite arv valimis. Lühiuudiste loetavus läbi kogu lehenumbri oli siiski tagasihoidlik. Ehk tuleks toimetusel kaaluda nende varustamist paremini tähelepandavate elementidega. Punast värvi vahepealkirjad ei köida piisavalt tähelepanu, sest neid kasutatakse ka suuremate lugude puhul.

Eesti uudised (lk 5). Sellel leheküljel asub lehenumbri kõige märgatum lugu. 87% märkas uudislugu autistidest, kes teenivad Rootsis keskmisest kõrgemat palka ja elavad iseseisvat elu (läbi luges 47%). Täiendava artikli juures puuetega inimeste ööpäevaringsest abistamisteenusest vähenes märkamine 75%-le (läbi luges 36%). S.t huvi teema vastu rauges tasapisi.

Eesti uudised (lk 6). Kõige loetavam oli külje alumine ja kõige tagasihoidlikumalt markeeritud uudis Eestis antava gümnaasiumihariduse kvaliteedist. Lugu märkas pea 70% ja luges läbi 51% vastanutest. Lehekülje vasakpoolset osa hõlmav olümpiaraamatu reklaam tõmbas poolte vastajate tähelepanu.

Tallinna uudised (lk 7). Lehekülg ei ole vastajate jaoks enam nii atraktiivne kui eelmised. Märgatuim ja loetuim osa on tänavaküsitlus Tallinna Kaubamaja osturalli külastamise kohta, lisatud on vastajate fotod.

Tallinna uudised (lk 8). Ebatavalise ainesega piltuudis veealusest teatrietendusest sai võrdsele tähelepanu ärimees Oliver Kruuda firmade finantsraskustest. Kusjuures viimase märkamisele aitas kaasa Kruuda portreefoto.

Reklaam (lk 9). Raamatureklaamid, k.a 9. leheküljel, olid läbi numbri ühed paremini märgatavad läbi terve numbri. Suurt värvilist ja kujunduses rahvuslikkusele rõhuvat “Eesti loo” sarja reklaami märkas üle poole vastajatest. Tasakaalus olid pildilised ja tekstilised osad, esitus atraktiivne ja maitsekas.

Välismaa (lk 10). Majanduskrahh Islandil sai lugejatelt palju tähelepanu, eeskätt sensatsioonilise pealkirja tõttu (“Islandi finantskrahhi – kõik varad korraka müügis, terve riik põlvili”).

Välismaa (lk 11). Lehekülje üldine loetavus jääb 10. leheküljele alla. Hästi loeti nii Venemaa president Medvedevi väljaütlemistest kui “kodust” tavatult kaugemale ujunud pingviinidest. Jällegi jäi tähelepanuta lühieuudiste veerg kahe suurema loo vahel. Vähene tähelepanu sai osaks ka lehe allosas olevale Kuku raadio reklaamile, ilmselt hallides toonides kujunduse tõttu.

Majandus (lk 12). Lehekülje loetavus oli üsna kõrge, haarates vähemalt poolte lugejate tähelepanu, mis aga säilis lõpuni pooltel juhtudel. “Eesti loo” sarja 4. raamatu reklaami loetavus jäi tublisti alla sarja tervikuna tutvustava reklaamile leheküljel 9.

Kultuur (lk 13). Taas jäid üsna märkamatuks lühiuudised. Lugejate vähesest teadlikkusest kaasaegse teatri- ja tantsukunsti vallas andsid märku ka küsimused: mis on “GEP”? (NO-teatri rahvusvaeliselt menukas etendus, originaalpealkirjaga “ГЭП ehk *Garjatsšije estonskije parni*”) või mis on Kanuti Gild? NO-teatri direktori Tiit Ojasoo pildiallkirjaks võinuks olla tema nimi, mitte “GEP”.

Von Krahli teatri vastse lavastaja Mart Kolditsi tegemistest huvi võisid kümnendik vastajatest. Lehekülje ootuspäraselt populaarseim materjal keskendus rahvuslikule teleseriaalile “Tuulepealne maa”, mida eakamad lugejad pidasid vajalikuks ajaloo populariseerimise seisukohast.

Uus meedia (lk 14). Lugu Venemaa president Medvedevi blogist paelus 73% vastajate tähelepanu (rohkem küll alla 30aastaste puhul), põhjalikumalt lugesid pooled. Ajaveebid võivad olla keskealiste ja vanemate jaoks suhteliselt võõras nähtus.

Meelelahutus (lk 15). Lehekülg ei saanud kokkuvõttes eriti palju tähelepanu. Kõige meelsamini loeti Baskini anekdoote ning koomikseid “Hagar Hirmus” ja “Garfield”, mis on ülejäänud kolmega võrreldes vähem absurdimaigulised. Peaaegu üldse ei pööratud tähelepanu Keno loto loosimistulemustele. Vähesel määral märgati lehekülje alguses olevaid sünnipäevaõnnitlusi.

Sport (lk 16 ja 17). Spordikülgede loetavust võib võrrelda kultuurilehekülje loetavusega, s.t määravaks sai huvi valdkonna vastu. Keskne suure fotoga lugu ulatub üle mõlema külje ning võiks eeldada, et saab ka kõige rohkem tähelepanu. Tegelikult vaadati ja loeti hoopis rohkem 16. lehekülje ülemises servas asuvat piltuudist Pekingi olümpiaaraamatu esitlusest. Teose valmimisele juhiti reklaami abil tähelepanu juba 6. leheküljel, kusjuures reklaami paigutus ühtib piltuudise omaga. Ülejäänud pisemad uudised ja reklaamid kujutavad endast põhiloo ümber koondatud nn täitematerjali, mis huvitas väheseid.

Kuulutused (lk 18). Kino-, kontserdi- ja kirjandusõhtute kuulutused tekitasid esmast huvi 15% puhul. Meelelahutusinfo on koondunud Internetti, kust kerge vaevaga sündmuse iseloomu, toimumiskoha või mõne muu tunnuse põhjal saab teavet otsida.

Kuulutused (lk 19). Paljud jätsid selle lehekülje vahele või lugesid “diagonaalis”. Külje loetuim osa oli kaastundeavalduste rubriik.

Teadus (lk 20). A-osa viimase külje loetavus oli ootuspäraselt hea. 77% luges vähemalt osaliselt (42% luges läbi) T. Kändleri artiklit meditsiini-Nobeli võitjatest, mille

märkamisele aitasid kaasa kolm keskmise suurusega fotot. Lühimaterjalid (nt tsitaat, soovitus jm) leidsid märgatavalt vähem tähelepanu.

Teemaleht Ehitus&Disain. Kogu vahelehe loetavus jäi 20% piirile. 12 leheküljest üle poole hõivas reklaam, millest väitsid end häiritud olevat ka küsitletud. Üldiselt osutus paremini loetavaks lehekülje esimene lugu. Nelja olulisema artiklina võib välja tuua S. Kalbergi artiklid ehitusseaduse eirajate trahvimisest ning lehtvõrgust kontorimööbli eelistest, L. Sarve eduloo noorest Hollandi disainerist ning K. Viironi õpetuse sellest, kuidas küttekulusid elamu renoveerimise abil kahandada. Lood oli illustreeritud meeleolukate fotodega ning pealkirjastatud mahlakat sõnastust kasutades. Näited esinenud väljenditest: “disainiklassika põlema!”, “robustsus mõjub ergutavalt”, “ehitusbuumi käkid”, “tulbilasanje potti hakkama”. On näha, et autorid on panustanud sõnalistele võtetele, et panna sisuline materjal reklaami seast eristuma.

2.2 Lugude ja reklaamide loetavus

Ajalehematerjali loetavusjärjestus kõigi ühikute lõikes on ära toodud töö lisades 2 ja 3. Alljärgnevalt tehakse kokkuvõtte artiklite ja reklaamide lugemise pingeridast.

Esimene järjestus põhineb *märkamisel*, milleks liideti omavahel kokku osalise ja põhjaliku lugemise andmed.

Märgatuim artikkel oli juba lehekülgede loetavuse juures mainitud uudis autismi sündroomiga inimeste tööhõive edendamisest Rootsis. Käsitletud teemat hoidsid fookuses nii juhtkiri, täiendartikkel kui fotod ja statistilised andmed. Artikkel kutsus esile mitmete vastajate kommentaare ning pani arutlema puuetega inimeste võimaluste parandamise üle Eestis. Täiendav uudis ööpäevaringsest abistamisteenusest Rootsis jõudis neljandale kohale.

Järgmisel kohal on majanduskrahi teema Islandi näitel, mis samuti seostati koheselt Eestis ja üldse terves maailmas süveneva majanduskriisiga.

Kolmandal positsioonil on teadusartikkel Nobeli preemia laureaatidest, vähi- ja HI-viiruse avastajatest. Huvi on seletatav tervise teema kaudu üldisemalt, mis on ühtviisi oluline kõigile.

Tabel 6. Kõige enam märgatud artiklid 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbris (protsent vastajatest).

Nr	Autor, artikli pealkiri, asukoht	Märkas (vaatas või luges osaliselt + luges läbi)
1	K. Ibrus "Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena" (lk5)	87
2	H. Suurkask "Islandi finantskrahhi – kõik varad korraga müügis, terve riik põlvili" (lk 10)	84
3	T. Kändler "Meditšiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad" (lk 20)	77
4-7	K. Ibrus "Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja" (lk 5)	75
4-7	K. Kopli "Medvedev ründas ägedalt USA-d ja kiitis Euroopat" (lk 11)	75
4-7	T. Mazur "Miks ma muretsesin suitsuanduri?" (lk 2)	75
4-7	H. Ilves "Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui 10 miljonit krooni" (lk 8)	75
8	Piltuudis: "Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo merineitsist, kes armastas saladusi" (lk 8)	74
9-10	K. Davidjants "Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa" valmib raskuste kiuste" (lk 13)	73
9-10	E. Post. "Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist" (lk 14)	73

Artiklite *põhjaliku lugemise* pingerea tipus asuvad alljärgnevad 11 artiklit. Tabelis 7 on kõrvuti ära toodud põhjalikuma ja osalise lugemise protsent, mis aitab reastada sarnase tulemuse puhul läbilugemise arvestuses.

Tabelist näeme, et lugude lõpuni lugejate osakaalu ülempiiriks oli 51% vastanutest. Sellise tulemuse saavutas kuulauseline uudis 6. leheküljel "Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni". Kahjuks ei pakkunud gümnaasiumihariduse kvaliteeti kritiseeriv lugu ammendavat ülevaadet ja selgitusi koolivõrgu olukorra mõjust gümnaasiumiastme hariduse kvaliteedile. Presidendi mõttekojas kõlanud repliigid jäid justkui "õhku rippuma" ning käsitus poolikuks.

Mõne protsendiga jäi eelkirjeldatud uudisele alla Islandi finantskrahhi lugu, mis pakkus esmast huvi tervelt 84% küsitletutest. See artikkel osutus aga mitmete lugejate jaoks, vastupidiselt eelmisele loole, sisult veelgi huvitavamaks.

Tabel 7. Kõige enam loetud artiklid 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbris (protsent vastajatest).

Nr	Autor, pealkiri, asukoht	Luges läbi	Osalt luges, vaatas
1	M. Ojakivi "Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni" (lk 6)	51	16
2	H. Suurkask "Islandi finantskrahhi – kõik varad korraga müügis, terve riik põlvili" (lk 10)	49	35
3	K. Ibrus "Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena" (lk5)	47	39
4	K. Kopli "Medvedev ründas ägedalt USA-d ja kiitis Euroopat" (lk 11)	45	30
5	Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada? (lk7)	44	14
6	T. Mazur "Miks ma muretsesin suitsuanduri?" (lk 2)	43	31
7-8	H. Ilves "Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui 10 miljonit krooni" (lk 8)	41	33
7-8	Piltuudis: "Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo merineitsist, kes armastas saladusi" (lk 8)	41	33
8	"MUST TÖÖ. Maksudest mööda hiilinud ehitajad jäävad pahatihti palgast ilma" (lk 1, vitriin)	41	22
10	Lühidalt: "Tudengid" (lk 4)	41	17
11	"Baskini anekdootid" (lk 15)	41	10

Täielikult tähelepanuta jäänud materjalid reastati vastusevariandi "ei lugenud" alusel. Tabel 8 annab ülevaate kõige sagedamini ignoreeritud materjalist. Nende hulgas on peamiselt lühikesed "täitematerjalid", mis kaovad tähtsamate ja visuaalselt paremini esitatud lugude vahele ära.

Tabel 8. Kõige vähem märgatud artiklid 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbris (protsent vastajatest).

Nr	Autor, pealkiri, asukoht	Ei lugenud
1	Loto (Keno Loto) (lk 15)	98
2	"Näitus. Linnavalitsuse teenindussaal Peterburi fotonäitus" (lk 7, päis)	83
3-4	"1 lausega" (lk 17, sport)	82
3-4	"Näitus. Nurmenuku raamatukogus Lully Gustavsoni värvikas "Nukkude maailm" (lk 8, päis)	82
5	Lühidalt: "Esitlus. Ilmus raamat Rock Hotelist" (lk 13)	81
6	Lühidalt: "Tants. "Man Machine" Kanuti Gildis" (lk 13)	80
7-10	Lühidalt: "Majad. Näitus Eesti ehituskunstist" (lk 13)	79
7-10	N9: "Restoran. Toom-Kooli 13 saab uue omaniku" (lk 7)	79
7-10	Lühidalt: "Muusika. Tänavune muusikasaak lõikuspeol" (lk 13)	79
7-10	Lugejate kirjad: Ene Saar "Populistlikud etteheited" (lk 2)	79

Reklaamide ja kuulutuste märkamise kohta koostati ainult positiivne pingerida. Et nimetatud leheosade juures avaldab peamiselt mõju visuaalne atraktiivsus ja alles seejärel teksti tähenduslikkus, sai andmed reastatud ja esitatud märkamise protsendi alusel.

Tähelepanu orbiiti jäi esikülje reklaam pea pooltel juhtudel, samuti olid hästi märgatud raamatureklaamid, mis võib viidata keskmisest suuremale raamatuhuvi vastajate seas.

Vähem pakkusid huvi kino- ja kontserdikuulutused numbri tagumistel lehekülgedel, kus kuulutuste paigutus oli väga tihe ja nende üksteisest eristamine keerulisem kui sisukülgedel.

Tabel 9. Kõige enam märgatud reklaamid ja kuulutused 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbris (protsent vastajatest).

Nr	Pealkiri, asukoht	Märkas
1	“Citroen C Crosser 2,4i 170 hj, uus 7-kohaline linnamaastur hinnaga 378 000.-“ (lk 1)	55
2	“Kiirusta! Telli kogu raamatusari hiljemalt 14. oktoobril! Tellijale avaraamat tasuta.” (Eesti Päevalehe raamatusari ”Eesti lugu”, lk 9)	53
3	“Olümpiaraamat nüüd müügil! “XXIX olümpiamängud. Peking 2008”” (lk 6)	50
4	“Ristiusk - valik või sund? Laupäeval, 11. oktoobril Eesti Päevalehe ostjale sarja 4. raamat Ain Kalmuse “Jumalad lahkuvad maalt”” (lk 12)	34
5	“Bona sisustus. 42. nädalal kogu laokaup - 42%” (lisaleht Ehitus ja Disain, lk 3)	32
6-8	“Õnneks on Vipex. Looduskivitooted, klaasmosaiigid, keraamilised plaadid...” (lisaleht Ehitus ja Disain, lk 1)	30
6-8	“Tõde hetk. Ausad küsimused ja vastused saates “Ministri vastuvõtt” reedeti kell 11-12 Kuku raadios” (lk 11)	30
6-8	Elamufond OÜ kommertstekst “Oma kodu 25 000 krooniga kätte – kuidas ja kellele?” (lisaleht Ehitus ja Disain, lk 5)	30
9-10	Fakto Auto AS pakkumine erinevatele automudelitele (lk 10)	28
9-10	Coca-Cola Plaza kinokuulutused: “Ananassiekspress”, “Kloonide sõjad”, “Max Payne”, “Õigustatud tapmine”, “Hitler kaput!”, “Keskkoolimuusikal: lõpuklass”, “Mina olin siin” jt filmid (lk 18)	28

2.3 Materjali loetavuse erinevused vanusegruppides

Küsitlusandmed võimaldavad mingil määral teha oletusi ka vastuvõtja demograafiliste tegurite mõju kohta materjali loetavusele, kuigi need oletused on kaunis tinglikud. Võrreldes andmeid erinevate tunnuste lõikes, ilmnesevad kõige suuremad erinevused vanusegruppide lõikes.

MeeMa 2008 uuringuandmeid kommenteerides märgib P. Vihalemm (2009b), et Eestis loeb kõige järjekindlamalt ajalehti just vanem põlvkond.

Kuigi üldine lehelugemine on noorte hulgas samal tasemel kui elanikkonnas keskmiselt: 90% 15–29aastaseid luges Emori andmeil novembris 2008 vähemasti aeg-ajalt mõnda lehte (ka Eesti keskmine on 90%), siis regulaarseid lehelugejaid on noorte hulgas vähem. 2008. aastal oli neid 15–19aastaste seas 65%, 20–29aastaste hulgas 63%, keskmiselt 74%. Interneti olulisus infoallikana on noorte seas keskmisest palju suurem. Võib arvata,

et seetõttu muutub lehelugemine noorte hulgas kiiresti veelgi ebaregulaarsemaks. Regulaarne lehelugemine on noorte hulgas viimastel aastatel märgatavalt vähenenud. Kõige vanemas rahvarühmas on see aga märkimisväärselt suurenenud. (Vihalemm 2009b)

2008. aasta MeeMa uuringust selgub samuti, et noored tunnevad vanema põlvkonnaga võrreldes palju vähem huvi uudiste, poliitika ja arutlevate žanride vastu. Siin on koos mitme nähtuse mõju – ühelt poolt tingib huvi vähesuse lehelugemise ja uudistesaadete jälgimise ebaregulaarsus, teiselt poolt toob eelnimetatu kaasa pealiskaudsuse ja vähese mõtestamisoskuse. Kõigele sellele aitab kaasa meedia suurenev meelelahutuslikkus. Ka noorte internetikasutus on suures osas seotud meelelahutuslike tegevustega. Kommentaariumid ja foorumid annavad küll võimaluse igaühel inforuumis osaleda, kuid sageli ei küündi taolistes keskkondades levivad arvamused analüüsivama arutluseni.

Alapeatükis tuuakse välja erinevused 9. oktoobri Päevalehe numbri materjalide lugemises kahes valimi suuremas vanuserühmas: 20–29aastased (kokku 76 vastajat 153st) ning 40–49aastased (kokku 30 vastajat 153st). Andmed on esitatud võrdlevate tabelitena.

Tabel 10. Kõige enam 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbris märgatud artiklid vanuserühmades 20–29 ja 40–49 (protsent vastajatest).

20–29AASTASED VASTAJAD (n=76)		40–49AASTASED VASTAJAD (n=30)	
Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
1. K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	89	1. H. Suurkask, Islandi finantskrahh... / Aktsionärid rahata...	90
2. H. Suurkask, Islandi finantskrahh... / Aktsionärid rahata...	88	2.-4. K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	86
3.-4. Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...	81	2.-4. T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad	86
3.-4 K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...	81	2.-4. K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	86
5.-8. K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...	80	5. T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	80
5.-8. H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	80	6.-7. Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	76
5.-8. K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	80	6.-7. H. Ilves, Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine	76
5.-8. Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist	80	8. Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta	73
9. T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	79	9.-14. Lühidalt: Viirus nakatab ka viiruse	70
10. E. Mürsepp, Leedu tuumajaama ehituse venimine... / Kummitav	74	9.-14. H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	70
11. T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad	72	9.-14. R. Eamets, Kui töökohti napib	70
12.-13. D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja... / Ehitussektori ümbrikupalgad	71	9.-14. D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja... / Ehitussektori ümbrikupalgad	70
12.-13. M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	71	9.-14. K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...	70
14.-15. R. Eamets, Kui töökohti napib	71	9.-14. E. Mürsepp, Leedu tuumajaama ehituse venimine... / Kummitav	70
14.-15. Islandi panka jäi kinni neli miljardit naela brittide raha	71	15.-17. K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...	66
16.-17. Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	68	15.-17. Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...	66
16.-17. H. Ilves, Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine	68	15.-17. H. Vitsur, Vale aeg riigifirmade erastamiseks	66
18. Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada?	67	18.-19. M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	63
19. H. Vitsur, Vale aeg riigifirmade erastamiseks	66	18.-22. K. Kopli, Mitusada pingviini saadeti koduteele	63
20. R. Sikk, Kiiralaenufirmad põhjavad SMS-seaduse muudatusi	63	18.-22. H. Roonemaa, Inspektorid ei pannud Kruuda tegevust tähele	63
		18.-22. K. Anvelt: Herman ja Heete Simmi kontod...	63
		18.-22. R. Poom, Kantsler Almann paneb ameti maha	63

Põhjaliku lugemise ja osalise lugemise näitajate kokkuliitmisel selgus alla 30aastaste ja üle 40aastaste vastajate eelistusi kõrvutades, et huvipüramiidi tippu on jõudnud nii krahhi Islandi rahamaailmas kui erivajadustega inimeste tööhõive Rootsis, edasi näeme aga lugemiseelistuste lahknemist.

Noorema vanuserühma esiviisikusse jäävad piltuudis sukeldujatest (üle 40aastase seas alles 15. –17. kohal) ja välisuudis Venemaa-USA suhetest (üle 40aastase seas alles 9.–14. kohal). Keskealiste huviorbiiti jäävad tippsaavutused teaduse ja meditsiini valdkonnas ning rahvuslik teleseriaal “Tuulepealne maa”. Ka loetavuse esiosas asunud uudis hariduse kvaliteedist pälvis nooremate seas (kellest paljud ka ise õppija staatuses) veidi enam huvi (12.–13. koht) kui keskealiste seas (18.–19. koht). Videoküsitlus kaubamaja osturallist ei huvitanud 40aastasteid eriliselt, jäädes esimese 22 märgatuma loo seas välja (alla 30aastaste pingereas põhjalikuma lugemise tabelis koguni 3. kohal).

Erinevusi leiame ka infotehnoloogiaga seotud uudisloo lugemise kohta. “Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist” märgati alla 30aastaste seas palju enam (5.–8. koht) kui üle 40aastaste seas (ei mahtunud 22 loetuima sekka). Ajaveebi täitmise või lugemise kogemusi ei pruugi keskealistel lugejatel olla, sellest võib-olla ka leigem huvi teema vastu. Teisest küljest tuli loole antud kommentaaridest välja (millele töö edasises osas samuti viidatakse), et poliitikute taolised esinemised n-ö ajaga kaasas käimise afišeerimiseks ei pruugi mõjuda siiralt, s.t ei saa olla alati kindel selles, et näiteks president või peaminister oma ajaveebi ise peab ning et blogi ei ole üks ideoloogilise manipuleerimise vahendeist, mille kohta võib näiteid tuua Eesti poliitikute peetavatest veebipäevikutest.

Tabel 11. Kõige põhjalikumalt 9.10.2008. a Eesti Päevalehe numbris loetud artiklid vanuserühmades 20–29 ja 40–49 (protsent vastajatest).

20–29AASTASED VASTAJAD (n=76)		40–49AASTASED VASTAJAD (n=30)	
Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi
1.-2 H. Suurkask, Islandi finantskrahh... / Aktsionärid rahata...	57	1. Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	56
1.-2 M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	57	2.-4. H. Suurkask, Islandi finantskrahh... / Aktsionärid rahata...	53
3. Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada?	53	2.-4. K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	53
4. K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	51	2.-4. Lühidalt: Viirus nakatab ka viiruse	53
5. K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...	50	5. -7. T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad	50
6. T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	48	5. -7. H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	50
7.-9. Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...	46	5. -7. Lühidalt: Tudengid	50
7.-9. Lühidalt: Tudengid	46	8. M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	46
7.-9. Baskini anekdoodid	46	9.-10. K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	43
10.-13. H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	45	9.-10. Baskini anekdoodid	43
10.-13. Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	45	11.-15. R. Eamets, Kui töökohti napib	40
10.-13. Koomiks: Hagar Hirmus	45	11.-15 D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja.../ Ehitussektori ümbrikupalgad	40
10.-13. Koomiks: Garfield	45	11.-15 K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...	40
14. Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist	44	11.-15 Lang tahab SMS-laene kontrollida	40
15. Islandi panka jäi kinni neli miljardit naela brittide raha	42	11.-15 Takistavad hirmud, mitte puue	40
16.-17. K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	41	16.-20. T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	36
16.-17. D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja.../ Ehitussektori ümbrikupalgad	41	16.-20. Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta	36
18.-20. Lang tahab SMS-laene kontrollida	40	16.-20. K. Kopli, Mitusada pingviini saadeti koduteele	36
18.-20. Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta	40	16.-20. Islandi panka jäi kinni neli miljardit naela brittide raha	36
18.-20. Koomiks: Piraaja Klubi	40	16.-20. Piltuudis: Pekingi olümpia sai kaante vahele (fotod 1, 2, 3)	36

Kõige rohkem läbi loetud artikliks oli mõlemas vanuserühmas Islandi finantskrahh välisuudiste küljel (53–57%). Edasi lähevad huvid lahku. Üle 40aastaste seas on rohkem loetud tööturu ja maksudega seonduv, nooremate hulgas jälle kaubamaja osturalli

külastajate arvamused. Teadusartikkel Nobeli meditsiinipreemiast pakub keskealistele selgelt rohkem mõtlemissainest (5.–7. koht), kuid nooremate arvestuses ei mahu esimese 20 sekka.

M. Ojakivi uudist gümnaasiumiharidusest on alla 30aastased jällegi olulisemaks pidanud kui üle 40aastased, koht pingereas vastavalt 1.–2. ja 8.

Piltuudistest eelistasid nooremad lugejad veealust etendust, keskealised aga Pekingi olümpiaraamatu esitlust. Orienteeritusest meelelahutuslikuma sisu poole annab tunnistust ka koomiksile lugemine nooremate seas (“Hagar Hirmus” ja “Garfield”, 10. –13. koht), keskealiste pingerea esiosa ei mahu ükski koomiksitest. Seevastu Baskini anekdoodid on mõlemas vanuserühmas hinnatud.

IV Küsitlustulemustest lähtuv mõjutegurite analüüs

Peatükis analüüsitakse tähelepanutegurite paikapidavust, tuginedes küsitluse käigus kogutud andmetele ja retsipientide kommentaaridele.

Kommentaare täheldasid küsitlajad üles juhul, kui vastaja konkreetse artikli või selle osa märkamist põhjendada soovis. Kommenteerija on võimaluse korral tähistatud viitega järgmistele tunnustele: sugu, vanus (antud vanusevahemikuna), tegevusala. Kui küsitleja ei ole kommentaari konkreetse vastajaga seostanud, märgistatakse kommentaar tärniga.

Samuti kasutatakse alljärgnevas osas väljavõtteid üliõpilastööde analüütilistest kokkuvõtetest 2008. aasta 9. oktoobri Eesti Päevalehe numbri potentsiaalse lühiajalise mõju kohta.

1. Allika tegurid

1.1 Kanali maine ja usaldusväärsus

Meediaõppejõud T. Hennoste (2009) avaldas hiljuti Postimehe arvamusrubriigis umbusaldust ajalehtedele: “Ma ei usalda eesti lehtede uudisevalikut, sest näen, et sel on väga vähe pistmist uudisväärtustega. Ma ei usalda sealseid ühiskonnakommentaare, sest suur osa neist on silmanähtavalt võhiklikud. Lehelugude kvaliteedi ja loetavuse vahel pole kunagi olnud eriti tugevat seost, nüüdseks on see aga peaaegu olematuks muutunud.” Kas statistika ja magistritöö jaoks kogutud küsitlusandmed kinnitavad väidet?

TNS Emori Meediauuringute andmetel vähenes Eesti Päevalehe lugejaskond 2008. aastal märgatavalt. 2008. aasta IV kvartali uuring “Loetavamate väljaannete TOP 25” paigutas Päevalehe 120 000 lugejaga 6. kohale, Postimehe (242 000 lugejat), Õhtulehe, Arteri (Postimehe nädalalõpulisa), Eesti Ekspressi ja Maalehe järele. Veel II kvartalis asus Päevaleht 124 000 lugejaga 3. kohal Postimehe ja Õhtulehe järel ning III kvartalis 121 000 lugejaga 5. kohal, edestades veel Maalehte.

Uuringufirma TNS Emor ja Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi küsitluse “Mina.Maailm.Meedia” (MeeMa, 2008) tulemuste kohaselt on Eesti Päevalehe mõjusfääris olijate hulk hoopis kasvanud – 67%-lt eestlastest 2002. aastal 72%-le 2008. aastal. Samuti on tõusnud juhulugejate protsent – 36-lt 2002. aastal 48-le 2008. aastal. Vaid püsilugejate osakaal on vähenenud – 31%-lt 2002. aastal 24%-le 2008. aastal. Andmete erinevus tuleneb erinevate metoodikate kasutamisest, sh mõõtmise täpsusest. MeeMa uuringutes on väljaande mõjuväljas olemine täpsemalt määratud.

Detailsem jaotus Eesti Päevalehe ja teiste ajalehtede võrdluses on ära toodud 3. peatükis. Ka Päevalehe 2008. aasta ühe konkreetse numbri loetavuse küsitluse raames tuli retsipientidel hinnata kahe suurema päevalehe – Eesti Päevalehe ja Postimehe usaldusväarsust ning teemade valiku ja lugude kvaliteeti.

Postimeest pidas Päevalehest kvaliteetsemaks 44%, Päevalehte Postimehest kvaliteetsemaks 27%. Enam-vähem võrdseks hindas väljaandeid 22%. 7% ei teadnud, kumba eelistada.

Kuigi Päevalehe tellijaid oli küsitlute seas vähe, pidasid väljaandega püsivamalt kontaktis olijad lehte teistest kvaliteetsemaks. Juhulugejad aga ei arvanud, et peaksid väljaannet pidevalt ja täiendavalt teistele jälgima.

1.2 Autori tuntus ja usaldusväarsus

P. Vihalemm (1999) on märkinud, et autori tuntus määrab lugemahakkamisel vaid siis, kui tegemist on taolise isiksusega, kes on lugejale tähenduslik – kui ta on tuntud ja tuttav kas kirjutajana või kokkupuudete põhjal väljaspool ajakirjandust.

Küsitlajate antud kommentaaridest selgub, et autori isikule pööratakse tõepoolest võrdlemisi vähe tähelepanu. Antud numbri puhul mainiti kõige rohkem arvamused artiklite autoreid. Arvamusloos ongi autori isik, tema esindatav valdkond, staatus jms tähelepanuväärne ja esitatud seisukohtadega seotud. Klassikalise uudisloo puhul, kus uudis on kommentaarist lahutatud, on esiplaanil tasakaalustatuse ja objektiivsuse kriteeriumid. Näited lehenumbri avaldatud lugude ja vastajate kommentaaride varal.

Raul Eamets “Kui töökohti napib”, lk 3.

N, 40–49, spetsialist: *Lugesin, sest tunnen autorit ja see ühtib juhtkirja temaga, kuid muidu ei tõmbaks see artikkel küll mingit tähelepanu, pole köitvad elemente.*

N, 40–49, ametnik: *Teema huvitab ja autor on tuttav.*

Heido Vitsur “Vale aeg riigifirmade erastamiseks”, lk 3.

N, alla 20, õppur: *Igav pealkiri, autor jäi silma. Vitsurit tuleb tähele panna.*

Lisaks tuntud autoritele mainiti korduvalt ära lugejakirjade autorid ehk nn kaaslugejad. Tinglikult võib lugejakirju vaadelda ka väikese arvamusoona, kuigi nende autorid on enamasti üldsuse jaoks tundmatud. Küsitlusest osad pidasid lugejakirju ebahuvitavaks, teised aga leidsid, et need on elulised ja annavad nn tavalise inimese vaatenurga probleemidele. Vähesest loetavusest annab tunnistust ka lugejakirja sattumine 10 kõige enam ignoreeritud materjali sekka. Analüüsitava numbris oli kokku kaks lugejakirja.

Ene Saar “Populistlikud etteheited”, lk 2.

Andres Põld “Kauplused kui kõrtsid”, lk 2.

* *Ei loe lugejate kirju kunagi.*

N, alla 20, õppur: *Lugejate kirjad tavaliselt ei paku mulle huvi.*

N, 20–29, ametnik: *Kogemus näitab, et lugejate kirjad on kirjutatud minu jaoks ebahuvitavalt.*

M, 20–29, töötu: *Huvitavad teiste inimeste arvamused.*

* *Lugejate kirjad ja konkreetsete inimese nägemused, huvitavad probleemid.*

Kolmas rubriik, milles vastajad autori isikule tähelepanu pöörasid, oli meelelahutus. Eino Baskin on mitme põlvkonna seas populaarne nii komöödianäitleja ja -lavastaja kui anekdoodivestjana.

Baskini anekdoodid, lk 15.

N, 50–59, kodune: *Selle numbri anekdoote ei jõudnud lugeda, kuid teen seda kindlasti, kuna meeldivad Baskini anekdoodid.*

Teadusteemadegi käsitlemine eeldab autorilt pädevust. Tiit Kändler on teaduse valdkonnas tegev lisaks trükimeediale ka raadios ja mujal, mis eeldab oskust kõita erineva iseloomuga auditooriume. Kändlerit sobib tuua esile ka autori personaalse kõitvuse tõttu, sest on selge, et tema teemade käsitlemise viis on auditooriumile sümpaatne.

Tiit Kändler “Meditziini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad”, lk 20.

* *Tiit Kändler on huvitav, tean teda Vikerraadiost, sellepärast ka lugesin lugu.*

1.3 Autori personaalne köitvus

Kui autori isikule juba tähelepanu pööratakse, võib eeldada, et ta kutsub lugejas esile emotsionaalse reaktsiooni, mis võib olla nii positiivne kui negatiivne. Küsitlusandmetes esineb mõlemasuunalisi näiteid.

Heido Vitsur “Vale aeg riigifirmade erastamiseks”, lk 3.

**Heido Vitsur on tark mees.*

** Meeldib Vitsur ning teema on huvitav.*

Raul Eamets “Kui töökohti napib”, lk 3.

** Eametsast olen alati hästi arvanud. Vitsurist ka, aga ta on natuke niuke populistlik.*

Ajalehe karikatuur on võrdlemisi nõudlik žanr ning H. Metsa näol on tegemist arvamustoimetuse pikaaegse liikmega, kelle käekiri muutunud Päevalehe stiili osaks ja omamoodi “kaubamärgiks”.

H. Mets, karikatuur “Island”, lk 2.

** Hillar Metsa karikatuurid meeldivad.*

Viimane näide käsitletavas teguriterühmas ei ole seotud otseselt kirjutise autori, vaid infoallikaga, näiteks intervjueeritavaga, kes talle isikupärasel moel artiklile kaastähendusi loob. Konkreetse näite saab ajalehenumbri tuua poliitik Edgar Savisaare najal, kelle isik kutsus lugejates esile vastakaid emotsioone, peamiselt negatiivseid. Antud loo juures ei olnud kohati tähtsust käsitletaval ainesel. Tähelepanu äratas vaid persoon, kes tänu fotole ja punases kirjas muust tekstist eristatud nimele leheküljelt ka hästi silma torkas. Mõni vastaja pidas vajalikuks mittelugemist eraldi toonitada. Samasugune tähendus on antud artiklile pealkirja kaudu, milles rõhutatakse hinnangu mitteandmist. See tõmbab tähelepanu

Dannar Leitmaa, Holger Roonemaa “Intervjuu: Edgar Savisaar ei anna mitte mingit hinnangut”, lk 8.

** Pealkirjas oli sisu ära öeldud, seega edasi ei olnud mõtet lugeda.*

** Osav sõnaseadja. Vastuoluline avaliku elu tegelane.*

** Kõik Savisaare artiklid lähevad ühte auku.*

** Isiklik Savisaare ebasallivus.*

2. Teate tegurid

2.1 Sisulised tegurid

Teate sisulisi tegureid võib uudistežanri puhul kõrvutada uudise põhikriteeriumitega, milleks on mõjukus, ebatavalisus, prominentsus, konfliktsus, lähedus, värskus, aktuaalsus jne. Alljärgnevalt peatutakse teate sisust tulenevatel esile tõusnud teguritel.

2.1.1 Teema psühholoogiline lähedus

Teema psühholoogilisele lähedusele viitas mitmete lehenumbri lugude suhtes üles näidatud huvi ainese vastu.

Kõige rohkemate vastajate poolt loetud artikkel oli Mirko Ojakivi „Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni“, lk 6. Pretensioonikas pealkiri paisutas lugejate ootused suuremaks, kui tekst tegelikult pakkus. Haridusvaldkonna tähtsus lugejate jaoks on seletatav õppurite (35%) ja spetsialistide, sh õpetajate (24%) suure osakaaluga, samuti kõrgharitude esindatusega (43%). Samuti on teema lähedane lastevanematele, kes järeltulijate tuleviku pärast muretsevad. Erinevate lugejagruppide esindajate arvamused.

* *Kuna olen algklasside õpetaja, siis lugesin seda huviga.*

* *Lapsed on põhikooli õpilased.*

* *Lugesin, kuna käin ise alles koolis.*

N, 40–49, spetsialist: *Olles ise õppejõud, siis teema huvitab vägagi.*

Inimlikku huvi ja kaastunnet kutsus esile Kadri Ibruse artiklitepaar “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena” ja “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja”, lk 5. Esimene lugu asus märkamise pingereas 1. ja põhjalikuma tutvumise pingereas 3. kohal. Huvi lugude vastu põhjendati tööalase seotuse või lähedase inimese probleemi tõttu.

N, üle 60, spetsialist: *Siin oli isiklik huvi, sest üks sugulane on kergelt Aspergeri sündroomiga.*

N, 50–59, spetsialist: *Olen erialaselt autistidega kokku puutunud, seetõttu pakkus huvi.*

* *Teema huvitab mind, kuna elukaaslane töötab puuetega inimestega.*

* *Isiklik huvi, kuna õppisin sotsiaaltööd.*

Täiendavaks selgituseks niipalju, et Aspergeri sündroomi näol on tegemist autismi ühe spektri häiretega, millele on iseloomulikud raskused sotsiaalses suhtlemises ning stereotüüpsed püsivad, korduvad, sihitud, rituaalsed huvid ja tegevused (allikas: Vikipeedia).

T. Mazuri artikli iva, mida võiks ka siin alapunktis esile tuua, peitub viisis, kuidas autor oma lugu jutustab.

2.1.2 Teema käsitlemise aspekti lähedus

Tanel Mazuri „Miks ma muretsesin suitsuanduri?“, lk 2 jäi nii märkamise kui lugemise poolest 6. kohale. Kui autor oleks esindanud ekspertarvamust ja kasutanud tavapärast ametlikku-moraliseerivat tooni, oleks artikkel lugejaid tunduvalt vähem köitnud. Lihtne ja arusaadav keelekasutus tuli artikli loetavusele kasuks. Väljavõte üliõpilastööst.

Suitsuandur peaks olema kõikides kodudes, olenemata elukohast, sissetulekust või sotsiaalsest staatusest. Lugu on kirjutatud personaalse näite põhjal, mis toob ta lugejatele veelgi lähemale. Lugesdes puhtteoreetilist demagoogilist teksti ei pruugi selle moraal lugejale kohale jõuda. Isiklikust elust võetud näide mõjub igal juhul kaalukamalt ja jõuab rohkemate inimesteni. Suitsuandurist on viimasel ajal üha rohkem meedias juttu tehtud. Üheks põhjuseks on kindlasti fakt, et 1. juulist 2009 on see kohustuslik. /-/ Arvamuslugu oli kirjutatud lihtsas keeles, kasutamata spetsiifilist sõnavara, ning oli seega arusaadav küsitlutele. (Kumpas et al 2008)

Mõned iseloomulikud kommentaarid ka küsitluses osalejatelt.

** Peame ise ka koju muretsema suitsuanduri, tahtsin infot. Sain teada, et andur muutub kohustuslikuks ja artikkel kutsus üles suitsuanduri soetama, veenis mind.*

** Ahi ajab sisse meil. Kohe lugesin. Mõtlesin, et tuleb muretseda suitsuandur...*

N, 40–49, spetsialist: *Ainult seda artiklit lugesin antud leheküljelt. Tean, et see on kohustuslik varsti. Pealkiri oli huvitav. See on varsti oluline, tahtsin teada, millega inimene põhjendab anduri soetamist.*

N, 40–49, spetsialist: *Üsna hea reklaam suitsuandurile. Mõtlemapanev, peaks vist kah suitsuandurid muretsema.*

2.1.3 Aktuaalsus

Aktuaalsus ehk päevakajalisus on faktiajakirjanduse võtmesõna. Kui puudub aktuaalsus, muutub mõttetuks ka uudis. T. Hennoste (2009) kuulutab arvamuses “Mis küll saab sest meediast?”: “Paberile trükitud ajakirjanduses on kolmekordne kriis. Netistumise kriis, mis viib paberlehelte lugejad. Kolletumise kriis, mis hävitab ühiskonna valvekoera rolli. Majanduskriis, mis viib reklaami ja raha.”

Suurim oht paberlehe võimele säilitada aktuaalsust ongi nn netistumine, millele viitab ka väljavõtte üliõpilastööst.

9. oktoobri Päevalehe numbri lugejad olid lehe suhtes üldiselt positiivselt häälestunud, kuid pärast läbilugemist suhtumine muutus. Paljud leidsid, et leht oli igav ja teemad “kuivad”. Kasutatud oleks justkui vanu uudiseid, mis olid lugejatele tuttavad kas internetist, teistest ajalehtedest või teleuudistest. Paljud lood jäeti pooleli, sest ei sisaldanud uut informatsiooni. Leiti, et kui lugeja viibiks televiisorist pikemat aega eemal, siis ehk oleks huvi ja keskendumine Eesti Päevalehes ilmunud artiklite vastu suurem. See lehenumber osutus lugejate jaoks ebahuvitavaks, puudusid värsked päevakajalised uudised ning uusi teadmisi juurde ei saadud. (Kempel et al 2008)

Tekib küsimus, kui lihtne on üldse tänapäeval leida meediateemat, mis kõigile uudset mõjuks? Ka eelmainitud sagedamini loetud ja märgatud artiklid pälvisid kriitikat, sest neis jäi vajaka asjakohasusest.

Tanel Mazur „Miks ma muretsesin suitsuanduri?“, lk 2.

Teemat peeti ühelt poolt aktuaalseks, kuid samas paljuräägituks, mis võis külvata kahtlust kirjutaja motiivide suhtes.

N, 50–59, spetsialist: *Huvitas, sest teema oli hetkel aktuaalne.*

M, 20–29, üliõpilane: *Teema iseenesest on oluline, aga see on nii ära räägitud, et nii labaseid artikleid küll enam vaja pole.*

N, 20–29, üliõpilane: *Suitsuandurid saavad niikuinii kohustuslikuks ja meil pole mingit lisamoraliseerimist vaja. Selline ostetud artikli mekk oli küljes.*

Lehelugude atraktiivsust võivad vähendada internetimeedia kõrval ka varahommikused lehetutvustused televisiooni- ja raadioetris.

K. Ibrus “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena”, lk 5.

* *Kuulsin raadiost ja seepärast ei lugenud, teadsin sellest enne.*

Lisaks tõstatuvad siinkohal küsimused nii (geograafilise) läheduse kui päevakajalisusega kombineeritult. Ibruse lugu on paigutatud Eesti uudiste rubriiki, kuid keskendub peaaesjalikult Rootsis elavate erivajadustega inimeste toimetulekule igapäevaelus. See tekitab lugejates arusaamatust ja häälestab tõrjuvalt.

N, 20-29, üliõpilane: *Ei saa aru, miks sellele teemale lehes nii palju ruumi pühendati. Esiteks pole seda eriti Eestiga seotud, aga sellegipoolest on see Eesti teemadega koos. Peaks välisteemade all olema. Selle asemel oleks pikemalt lugenud nt Eesti hariduse kvaliteedi madala taseme kohta, aga see ilmus ainult nupuna. Põhjendamatu loovalik, kui oleks olnud ka paremaid teemasid.*

** Mis mul neist välismaa asjadest...*

Samas leiab keegi, et artikkel annab eeskju, mida Eestigi võiks järgida. Lisaks viidatakse juhtkirjale, mis juhatab puuetega inimeste teema sisse vaatenurgast, mille järgi lõpeb kunagi ka mõõn majanduses ning vajadus töökäte järele suureneb taas, eriti valdkonnas, kus läbilöömist mõnda laadi puue ei takista.

** Lugesin läbi ja väga huvitav artikkel oli, annab inspiratsiooni kuidas Eestis teha võiks.*

** Haakus selle lehe põhiteemaga, lugesin et saada võimalikult täpne pilt teemast.*

2.1.4 Ühiskondlik olulisus

Ühiskondlikult olulisi ja mõtlemapanevaid lugusid oli lehenumbris mitmeid.

Esiteks, tööturul toimuvat käsitlevaid – tööpuudusest on saanud (mitte ainult Eestis) viimaste aastate üks olulisemaid sotsiaalprobleeme. Teiseks, puuetega inimeste olukord selsamal tööturul on omaette komponent pikemas probleemideahelas. Rootsi on küll heaks eeskujuks, kuid Eesti ühiskond ei näi tema tasemele veel küündivat, nii suhtumise kui ressursside poolest. Küsitletud osutavad pigem lugude moraalsele küljele, et puuetega inimestes ei nähta potentsiaalset tööjõudu.

Puuetega inimestega seotud teemad tekitavad lisaks ka kaastunnet, mis omakorda suurendab huvi. (Kumpas et al 2008)

K. Ibrus “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena”, lk 5.

** Eestis vaadatakse autiste kui n-ö segavaid faktoreid. Seal koheldakse kui nn tavainimesi, kes saavad keskmisest isegi rohkem palka. Meie ühiskond pole valmis selliste, teistsuguste inimeste omaksvõtmiseks ja aktsepteerimiseks.*

** See artikkel pani mõtlema. Eesti ühiskond ei oleks sellisteks asjadeks veel ilmselt valmis.*

** Võrdluseks erivajadustega inimeste võimalused Eestis.*

K. Ibrus “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja, lk 5.

** Samuti huvitav lugu ja tõestus sellest, kui palju on Eestil veel vaja areneda.*

Ühiskondlikult olulised olid samuti hariduse ja majandusega seotud tekstid, millele jagunenud lugejahuvil oleme juba peatunud. Haridussfääri võib käsitleda ühiskonnas aset leidvate suuremate protsesside ühe alguspunktina.

Teema potentsiaalst, mida pakub koolivõrgu korrastamise vajadus ja sellest tulenev gümnaasiumihariduse kvaliteet, ei ole suutnud kinni haarata M. Ojakivi oma lühiloos, mida ometi väga paljudel juhtudel põhjalikult loeti. Uudises aga parafraseeriti pelgalt presidendi mõttekojas kõlanud seisukohti, neidki poolikult, aga jäeti loomata tervikpilt ja andmata selgitused, miks olukord selliseks on kujunenud.

M. Ojakivi „Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni“, lk 6.

** Väga huvitav, aga ei tooda välja miks haridus kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni. Jääb nagu natuke poolikuks see. Oleks võinud pikemalt kirjutada sel teemal.*

** Ei ole nõus, et haridus kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni. Kõikides põhikoolides ei ole kvaliteetne.*

** Väga intrigeeriv lugu, kuid liiga vähe kõlapinda sellise asja kohta.*

N, 20–29, üliõpilane: *Tahaks rohkem teada selle kohta. Tekkis palju vastamata küsimusi.*

Seose majanduse, tööhõive ja erivajadustega inimeste toimetuleku vahele loob ajalehenumbri juhtkiri, mille pidas vajalikuks läbi lugeda kahjuks vaid veerand vastajatest, kuigi lugemist alustas üle poolte. Samadel teemadel on juttu veel vähemalt neljas tähtsamal artiklis.

Juhtkiri “Takistavad hirmud, mitte puue”, lk 2 (märkas 58%, luges läbi 24% küsitletutest).

** Loen peaaegu alati juhtlõiku, kuna see kajastab mõnda tähtsat teemat riigi või ühiskonna vaatenurgast, paneb mõtlema - ja panigi, see teema on 100% Eestis üks vajakajäämine.*

** Tundus huvitav ja lugesin läbi.*

N, 40-49, spetsialist: *Igati poolt, et puuetega inimesed tuleb rohkem ühiskonda kaasata.*

Arvestades töötuse probleemi laia ulatust (mai keskpaigaks 2009 oli töötute arv Eestis tõusnud töötukassa andmetel juba 62 500 tuhandele inimesele), on tegemist ühiskondlikult ühe olulisema ja valulisema temaga üldse. Ka küsitletud tunnistasid isiklikku kokkupuudet probleemiga ning põhjendasid selle kaudu ka oma huvi.

R. Eamets “Kui töökohti napib”, lk 3.

** Kuna otsin ise praegu töökohta, siis see artikkel oli minu jaoks oluline.*

** Päevakohane teema, pealegi iial ei või teada, millal endal enam töökohta ei ole.*

** Väga huvitav, kuid miks polnud sellest suuremat artiklit, oleks võinud küsitleda ka osapooli.*

N, 40–49, spetsialist: *Ma mõtlen miks lugesin. (Mõttepaus.) Et lapsed leiaksid töökohad, et teada saada kui suur on nende tõenäosus tööle saada. Kuigi artiklis ei ole kõrgharidusega inimeste töölesaamisest räägitud (küsitletu lapsed omandavad kõrgharidust). Üldine olukord ja statistika enda jaoks.*

Tööturu küsimustega, täpsemalt töövõtja õiguste ja kohustustega on seotud artikkel lepinguta ehitajatest (märkas 66% ja luges läbi 35% vastanutest). Tähelepanu on teema suhtes püütud äratada ajalehenumbri vitriinis oleva reklaamiga “MUST TÖÖ. Maksudest kõrvale hiilinud ehitajad jäävad pahatihti palgast ilma”. Taas nähti probleemi pigem isiklikust või oma lähedaste ja tuttavate perspektiivist.

D. Leitmaa “Lepinguta ehitaja jääb üha tihemini loodetud palgata”, lk 4.

** Teema huvitav sest töötasin ise ka ehitusel ja samastusin kirjutavaga kuna olen ise samas olukorras olnud.*

** Väga õnnestunud graafik tõmbab kohe kindlasti tähelepanu ja kuna mu tutvusringkonnas on palju selliseid juhuseid olnud ehitajatega, lugesin huviga läbi.*

** Kui aasta tagasi oli ehitussektoris seis selline, et polnud ehitajaid saada, siis nüüd vastupidine situatsioon.*

Finantskrahhi Islandil ehmatas küllap suurt osa Eestigi elanikkonnast ning pani mõtlema, kui kriitiline on tegelik olukord. Seetõttu võib Heiki Suurkase artiklit (küll välisuudiste küljel) pidada hoiatuseks nii Eesti rahandussektorile kui mõtteaineks tavakodanikule.

H. Suurkask “Islandi finantskrahhi – kõik varad korraga müügis, terve riik põlvili”, lk 10.

** Lugu märkas, kuna oli tuttav teema. Telekast olen asjaga kursis. Teema huvitab.*

** Ülemaailmne krahhi, võtan artiklis seonduva teadmiseks. See on osa maailmas toimuvast majandussfääris.*

** Ma ei ole ikka veel aru saanud, et mis need islandlased seal tegid. Pangad ja riik on ju muidu lahus, aga kuidas pankade krahhi tingib selle, et terve riik on pankrotis?*

** Artikkel jäi silma kohe esmasel lehel sirvimisel. Lugu tekitas ebakindlust ja hirmu, et ka meil (Eestis) võib nii juhtuda. Hakkasin mõtlema pangariskide hajutamise peale.*

N, üle 60, spetsialist: Olin ka varem kuulnud, nii raadios kui teles. Maailma majandus on kriisis, siis juba vaatad, et kui juba väike riik on finantskrahhis. Mõningal määral tõmbasin paralleele, et Eesti on ka väikeriik. Et Venemaa poole pöörduti, see üllatas. Ega niisugune krahhi on hoiatav märk.

2.1.5 Esituse konfliktus

Konfliktuse kriteeriumile vastavad sageli negatiivse alatooniga ning probleeme lahkavad lood. Mingi ebakõla kirjeldamiseks kasutatakse tihti intrigeerivas sõnastuses pealkirju, silmatorkavaid tekstikaste, fotosid ebatavalisest situatsioonidest vm.

9. oktoobri numbri üks konfliktsemaid artikleid oligi eelmainitud “Islandi finantskrahhi – kõik varad korraga müügis, terve riik põlvili”, mille puhul reageeriti just pealkirjale või fotole Islandi suurpanga hoonest.

** Pilti nägin, aga majandusteema on igav, liiga palju räägitakse sellest mis mind ei puuduta.*

** Palju on räägitud, tahtsin teada mis seal siis juhtus...*

** Pealkiri sundis lugema.*

Konfliktne oli käsitus ka ümbrikupalkadest ja lepinguta ehitajate “pika ninaga jätmisest”. Kui uudislugu ise oli suhteliselt tasakaalustatud ja neutraalses sõnastuses, siis “tähelepanukrapsajaks” oli esikülje vitriini avatutvustus “MUST TÖÖ. Maksudest mööda hiilinud ehitajad jäävad pahatihti palgast ilma” (märkas 64%). Sõnastus viitab lausa kuritegelikele skeemidele. Atraktiivsust lisavad visuaalsed võtted – suurtäheline pealkirja osa, ehitustöölise foto niigi kitsast vitriinist “välja kasvamas”.

** Hakkas silma, lugesin selle pärast, et see üks põhiteemasid.*

** Lööv pealkiri.*

** Ümbrikupalka makstakse väga palju ehitajatele, kuid seda ei taha need, kel laenud jne, need otsivad legaalselt teenimisvõimalust. Tõsine probleem, mis kestab tegelikult juba pikemat aega.*

** Lugesin pealkirja läbi ja see tekitas huvi. Tahtsin näha, kes jälle vassinud on.*

Oletatav ebakõla peitub ka artiklis “Autistid teenivad...”, kuivõrd mõne küsitletu arvates oli olukorda liigselt ilustatud ning kajastamata jäetud varjupool. Õigemini leiti, et reaalses elus tuleb erivajadusega inimesel vastulööke ette ka heaoluühiskonnas, kus riik küll hoolitseb, kuid inimlikul tasandil ei pruugi kõik nii kena olla.

M, 20-29, üliõpilane: *See lugu on ilus küll, aga ei peegelda tegelikkuses reaalsust. Siin näidatakse, kui hästi autiste Rootsis rakendatakse ja kuidas nad seal täisväärtuslikku elu elavad, aga tegelikkuses pole nende elu nii hea midagi. Neid kiusatakse ja mõnitatakse tööl. Hea, et sellest räägitakse, aga lugu võiks välja tuua nii positiivse kui negatiivse.*

Nii pealkirja kui sisu poolest konfliktne lugu, K. Kopli “Medvedev ründas ägedalt USA-d ja kiitis Euroopat” leheküljel 11, osutus hästi märgatuks (75%) ja loetuks (45%). Vastuoluline sõnastus tõstatab ootuse lugeda Venemaa presidendi agressiivsetest tegudest rahvusvahelisel konverentsil Prantsusmaal ning jätab mulje, et (välis)poliitika ei ole igav valdkond.

** Milline rünnak?!*

** Kogu see Venemaa asi on väga aktuaalne, tahtsin teada, mis Medvedev sellest arvab.*

N, üle 60, spetsialist: *Üllatav, et ta Euroopat kiitis ja Sarkozy nii muheles pildil. Üllatusin, et Euroopa Liit on küps partner, kuigi suhted ei ole kõige soojemad olnud Euroopa ja Venemaa vahel.*

Konfliktse esituse poolest võiks esile tõsta kolm lühikest artiklit ärimees Oliver Kruuda tegemistest, mis haakuvad hästi ka personaalsus kriteeriumiga (vt järgmist alapunkti).

2.1.6 Esituse personaalsus

Üks persoonikesksemaid, aga ka konfliktsemaid käsitlusi oli numbris artiklite kolmik H. Ilves “Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohke kui 10 miljonit krooni” (märkas 75% küsitletutest), H. Roonemaa “Inspektorid ei pannud Kruuda tegevust tähele” (märkas 56%) ja D. Leitmaa, H. Roonemaa “Edgar Savisaar: Mina ei anna mitte mingit hinnangut” (märkas 56%), lk 8. Juhtum oli lahti seletatud Tallinna uudiste leheküljel ning seisnes esiteks Kruuda äritegevuse kehva seisu kirjeldamises ning teiseks, loata ehitustegevuse inspekteerimises Kruudale kuuluva elamukrundi naabruses. Jõukate ja tuntud inimeste eluolu tekitab lugejates uudishimu, ebaõnnestumine kahjurõõmu.

* *Kruuda käkid huvitavad mind. Tema pildi peale hakkasin lugema.*

* *Lugesin läbi ja pani kõvasti muigama.*

* *Ajas vihale, ei viitsind lõpuni lugeda.*

* *Kruuda ise nii rikas ja samas nii palju võlgu. See maja teema, ehitus riigi maa peal...*

Personaalse esituse musternäidis läheduse aspektist oli analüüsitud ajalehenumbris Tanel Mazuri „Miks ma muretsesin suitsuanduri?”. Juhtumi lähedust nii autorile kui mõju lugejatele näitavad nii kõrge loetavus ja märgatavus kui eespool toodud kommentaarid.

2.2 Vormilised tegurid

2.2.1 Uudsus, ebatavalisus

Ebatavalise sisu poolest jäi 9. oktoobri numbris silma piltuudis 8. leheküljel “Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo merineitsist, kes armastas saladusi”. Veealune teatrietendus pole kindlasti midagi igapäevast ja harilikku. Asja teeb veel põnevamaks tööik, et lisaks näitlejatele, kelleks olid sukeldumiskeskuse instruktorid, viidi vee alla ka 50pealine publik. Ülejäänud huvilised said “kaldalt” etendust jälgida ekraani vahendusel.

Uudist märkas 74%, põhjalikumalt luges 41% küsitletutest. Materjal on vastajatelt saanud rohkesti emotsionaalseid kommentaare.

** Pilt oli atraktiivne, lugesin kuni poole tekstini, katkestasin kuna teemal polnud midagi pistmist, jutt oli võõrast linnast.*

** Äärmiselt harukordne nähtus ja silmatorkav pilt, lausa pidin teada saama, kuidas see võimalik on, kui pealkirja lugesin.*

** Lugesin pealkirja, pilti nägin kohe, kuna tõmbas tähelepanu.*

** Mõtlesin, et huvitav, kas nad neid rajapiirdeid ei võiks ära võtta.*

** Pilt on kunstiliselt huvitav. Äratas tähelepanu.*

** Kutsus lugema juba pildi pärast.*

** Pilt meeldis ja jutu lugesin ka enam vähem läbi.*

M, 30-39, spetsialist: *Fantastiline foto EPL fotograafilt, kes ise harrastussukelduja.*

Ebatavalisusele rõhub ka Kaire Talviste artikkel “Tulbilasanje tuleb panna sügisel potti hakkama” Päevalehe ehituse ja disainilisa leheküljel 9. Artiklit märkas 34% ja luges põhjalikumalt kõigest 11% küsitletutest. Tekstisse süvenemise väike protsent viitab sisu allajäämisele intrigeerivale pealkirjale, milles kasutatud sõnamäng tekitab hämmastust.

** Pealkiri oli pilkukõitev, kuid samas nii ebareaalne on sõna “tulbilasanje” et sain aru et see pealkiri on pandud sinna ainult efektsuse mõttes.*

** Pealkirja tõttu hakkasin lugema, sisu ei vasta pealkirjale, pildi allkiri oli küll hea, pilt ka ilus, aga artiklist ei saanud midagi uut teada.*

** Kuna kasvatan ka ise tulpe, siis arvasin, et lõikan selle artikli lausa lehest välja.*

** Seal oli ilus pilt tulpides. Tekkis küsimus, mis see tulbilasanje on?*

N, üle 60, spetsialist: *Omal tulbid juba pandud, rohkem ei kavatse panna. Pealkirjana jäi silma.*

Uudsusele, eelkõige uut laadi suhtumisele ja tolerantsusele tugineb K. Ibruse artiklitepaar “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena” ja “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja”. Puuetega inimeste edukas rakendamine tööturul tekitas lugejates lisaks kaastundele ka positiivset üllatust ning soovi, et Eestis samasuguseid võimalusi pakutaks. Artikli juurde sobitatud fotol näeme vaimupuudega neiu kokana ühes Stokholmi äärelinna restoranis.

2.2.2 Vastavus ootustele

Küsitlusaluses lehenumbris näib olevat enam neid artikleid, mis küll tõstavad lugeja ootusi, kuid sageli jätavad neile vastamata. Huvi äratavad küll reklaamid esilehe vitriinis, samuti intrigeerivad pealkirjad ja värvilised fotod, mis viivad artikli sirvimiseni, kuid põhjalikuma lugemiseni mitte. Seega võib just ootustele vastavuses peituda tähelepanu säilitamise võti.

Näitena tähelepanu langemisest võib tuua K. Ibruse artiklid erivajadustega inimeste tööhõivest – teemale juhitakse tähelepanu juba juhtkirjas, mida paljud lugejad ka märkasid ja mis neid uudislugude juurde juhatas (märkas 87%), kuid mille puhul võib märgata lugejate tüdimust, kui nad on looga lähemalt tutvuma asunud (luges läbi 47%).

Kahest Ibruse artiklist lühem ja eelmise täiendus “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja” (märkas 75%, luges 36%) ei leidnud enam sama palju huvitatuid kui põhilugu.

Vastuseta jättis lugejates tekkinud küsimused ka M. Ojakivi hariduskvaliteeti kritiseeriva uudise puhul “Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni”.

** Väga huvitav, aga ei tooda välja miks haridus kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni.*

Jääb nagu natuke poolikuks see. Oleks võinud pikemalt kirjutada sel teemal.

** Lugesin läbi, aga pointi pole.*

** Väga intrigeeriv lugu, kuid liiga vähe kõlapinda sellise asja kohta.*

N, 20-29, üliõpilane: *Tahaks rohkem teada selle kohta. Tekkis palju vastamata küsimusi.*

Üks suurimaid üllatajaid Päevalehe numbris oli ehitussektoris levinud ümbrikupalkade teemaline artikkel. Visuaalselt ja verbaalselt oli tehtud palju, et tähelepanu äratada ja intrigeerida. Seda eesmärki pidid täitma nii fotoga reklaam “Must töö...” esilehel kui suur värviline graafik ja väljavõte palgastatistikast. Küsitlusest selgus, et nii reklaami kui lugu ennast märkas üle 60% lugejatest, kuid artiklit luges vaid 35% vastajatest. Põnevust püüti tekitada võimalike “paljastustega”, kuid uudislugu ei pakkunud peale atraktiivse graafika kõrval uut ja huvitavat informatsiooni.

** Väga õnnestunud graafik tõmbab kohe kindlasti tähelepanu.*

** Teksti illustreeris väga hea ja hästimõistetav graafik!*

** Huvitav artikkel, kuid juurde eriti midagi ei anna.*

* (vitriini reklaami kohta): *Ei mäleta sellist pealkirja.*

* *Nendest ehitajates on kogu aeg nii palju juttu, et enam ei viitsi...*

M, 20-29, üliõpilane: *Äraleierdatud teema, ei kutsu lugema, kõik teavad nii ehk naa, et ehituses makstakse ümbrikupalku.*

2.2.3 Selgus, läbipaistvus

Selguse ja läbipaistvuse kriteeriumi täitmise eest tõstetakse küsitluses ja üliõpilaste analüütilistes kokkuvõtetes esile T. Mazurit artiklit “Miks ma muretsesin suitsuanduri?”.

Vormilt on arvamislugu võrdlemisi klassikaline, uudsusele rõhutat pole. Artikli pealkiri on sajabrotsendiliselt kooskõlas artikli sisuga. See püstitab lihtsa küsimuse, mis tõmbab tähelepanu ja millele autor tekstis vastuse annab. Tänu sellele püsib omakorda lugeja huvi artikli vastu lõpuni. (Kumpas et al 2008)

D. Leitmaa “Lepinguta ehitaja jääb üha tihemini loodetud palgata” sai positiivse vastukaja osaliseks eelkõige tänu hästimõistetavale graafikale ning tasakaalustatud tekstile.

Artiklit hinnati just seetõttu, et leitud oli aus ehitusfirma omanik ja tööotsija, kes keerutamata oma arvamust avaldasid ning sõna said kõik pooled – ametnikud, ehitusfirma omanik ja samas ehitustööline. Loost sai tõepärase pildi ehitustöötajate olukorra ja arvu kohta, kajastatud oli nii informatiivseid andmeid kui inimlikku poolt. (Kempel et al 2008)

Vastupidiselt eelmainitutele on üliõpilased oma töödes negatiivses võtmes maininud H. Vitsuri lugu “Vale aeg riigifirmade erastamiseks”.

Artikkel on liialt laialivalguv ja lõpus tuli sisse hoopis teine mõte, mis võis panna inimesi keskendumale valedetele asjadele (näiteks: juba mainitud venemaaga koostöö tegemine). Samuti jättis inimesi segadusse artikli keskel asuv karikatuur. Mida sellega öelda taheti, ei saanud paljud aru. Ka alapealkirju oleks võinud rohkem olla, siis oleks tekst olnud kergemini haaratavam. (Laesson et al 2008)

Ka küsitletute kommentaarid annavad märku sellest, et artikkel ei ole hästi komponeeritud ja ladusalt esitatud. Lugejaid häiris ka liigselt “ümmargune” jutt, oodati rohkem konkreetseid soovitusi.

** Märkasin pealkirja, lugesin väljavõtteid kuid artikkel ise jäi lugemata, sest tegu on nii abstraktse teemaga lihtkoodaniku jaoks, mille heaks mina ei saa midagi teha.*

** Lõpp pööras huvitavaks. Algas oli tuntud nämmutamine.*

** See artikkel ei meeldinud, ma olen nõus, et riigiettevõtteid ei tohiks erastada, aga see oli nii ümara jutuga artikkel.*

2.3 Manipuleerimis- ja muud hinnangu kujundamise võtted

Lisaks eelkirjeldatud teguritele võib analüüsitava ajalehenumbri puhul välja tuua veel mõningaid mõjustamisvõtteid, millest osad on juba antiikajast tuntud manipuleerimisvõtted.

2.3.1 Kaastundele apelleerimine

Võtet kasutas autor K. Ibrus nii artikli “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena” kui ka “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja” puhul. Puuetega inimesed kutsuvad enamasti esile inimlikku kaastunnet.

2.3.2 Hirmu- ja ohutunde tekitamine

Ohutundele rõhub T. Mazuri artikkel “Miks ma muretsesin suitsuanduri?”. Täiendava tähelepanuäratajana on pealkirja kohale paigutatud pooleldi suurtäheline tekst: “TULLE JÄÄMISEST jäi puudu ehk veerand tundi”. Sama võtet kasutab autor korduvalt ka artikli sees, lugejaid ettevaatlikkusele manitsedes.

** Enda arvestuse järgi jäi fataalsest lõpust puudu veerand tundi, võib-olla ehk vähem.*

** Juba viis minutit pärast tulekahju algust võib jõuda kätte hetk, mil ruumi kogunenud põlemisgaasid süttivad ning kogu tuba on maast laeni tuld täis. Sellises ruumis viibiv inimene jääb igal juhul tuleroaks, kuid tavaliselt on ving ja mürgised gaasid selleks ajaks juba oma töö teinud.*

2.3.3 Rahva arvamusele apelleerimine

Uudis “Valveta parkides võtavad võimust noored vandaalid”, mis küll küsitluses osalenutelt palju tähelepanu ei pälvinud, tõstatab probleemi alkoholijoobes noortekampade agressiivsest käitumisest lastemänguväljakutel ning sellest, kuidas Tallinna linn on nende suhtes võimetu, sest “politsei piiratud võimalused ei luba puhkealadel korraldada pidevat valvet”.

Artiklis ei kohta otsest üleskutset, et kodanikud peaksid võimalusel sekkuma, kuid loo alltekst mõistab vandaalitsemise hukka ning apelleerib elanike eneseregulatsioonile.

2.3.4 “Sädelev umbmäärasus”

Võtet kasutab K. Kopli välisuudises “Medvedev ründas ägedalt USA-d ja kiitis Euroopat”. Loo pealkirjas on kasutatud on tugevat, kuid subjektiivset omadussõna “äge” ning militaarset väljendit “ründama”. Kontekstis omandab niisugune pealkiri mõistagi teatava värvingu USA ja Venemaa läbi aegade kestnud pingete tõttu. Kumbki väljend ei anna aga olukorrast reaalselt ülevaadet. Uudis seisneb tegelikult Venemaa presidendi peetud kõnes, milles ta taunis Ameerika Ühendriikide püüdlusi õõnestada maailma julgeolekut “globaalse üleoleku kindlustamisega”. Võib olla kindel, et reaalselt rünnet (*à la* Iraagi teleajakirjanik pressikonverentsil USA president George W. Bushi kingadega loopimas) tuleb diplomaatilistel kohtumistel siiski ette üliharva.

Efektset umbmäärasust kasutab pealkirjas H. Suurkask “Islandi finantskrahhi – kõik varad korraga müügis, terve riik põlvili”. Seda lugedes võib mõista kui halb on olukord Islandi majanduses, kuid väljendid “kõik varad” ja “terve riik” on veidi liialdavad.

2.3.5. “Omad poisid”

Meie-tunne on organisatsioonikäitumisest tuntud termin ning tähendab grupiliikmete vahelist ühtsustunnet ja väljendab inimesi ühendavat seost. Nimetatud võte esineb H. Vitsuri aramusloos “Valge aeg riigifirmade erastamiseks”. Autor kasutab seda järgnevates lõikudes:

“Ei ole sugugi hea, kui me ei tea, millised võimalused või riskid meid siin ootavad, millest võib ühe või teise arengutsenaariumi käivitumine sõltuda, milline on ühe või teise valiku hind ja mida on ühe või teise valiku puhul võimalik

saavutada. Kuid kõigepealt on vaja teada, mida me tahame. Kui me tahame riigiettevõtte rahaks ümber vahetada, on valikukriteeriumid ühesugused. /--/

Me väidame, et Venemaaga koostööd tegevad riigid ei tunne Venemaad.”

Niisugune väljendus jätab esiteks mulje Vitsurist kui Venemaaga “sina peal” olevast, s.t. rahvusvahelise haardega inimesest ning teiseks, lugeja kaasamisest otsustusprotsessi. Psühholoogiline distants autori ja lugeja vahel seeläbi justkui lüheneb.

3. Olukorra tegurid

Nii üldine olukord kui konkreetsed situatsioonid ühiskonnas on meediakanalitele igapäevaseks aineks. Traditsiooniliselt on ajakirjanduse tarbijate esmaseid huve olla kursis sellega, mis maailmas toimub, millised trendid ja suundumused kasvavad, millised kahanevad.

Kuigi teoreetilises osas olid üksteisest lahutatud üldise ja konkreetse olukorra tegurid, siis enamasti esinevad need ajakirjanduslikus materjalis kombineeritult. See tähendab, et üldine olukorrakirjeldus on kontekstis sellele, mis kusagil konkreetselt toimub.

Keeruline, kui mitte võimatu on küsitluse alusel analüüsida situatsiooni, milles ajalehenumbriks esmane vahetu tutvumine aset leiab, sest niisugust vaatlust ei toimunud.

3.1 Üldine olukord

Siinkohal võiks siiski välja tuua vähemalt kaks teemaderingi, mis samas on ka omavahel seotud – majandus ja tööhõive. Omakorda kasvab mõlemast välja ühe ühiskonnagrupi toimetuleku küsimus. Esile toomist väärivad artiklid on juba eespool mitmest küljest iseloomustatud ning vastajakommentaaridega näitlikustatud.

Teema poolest tähtsama kirjutiste kolmiku moodustavad juhtkiri “Taksitavad hirmud, mitte puue” ning K. Ibruse “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena” ja “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja”. Ühiskonda hinnatakse selle järgi, kuidas ta oma väetimaid kohtleb. Seega on antud kirjutistes sotsiaalne, inimlik aspekt olulisem kui majanduslik.

Küsitluses esindatud lehelugejad leidsid tõstatatud teema olevat vajaliku arutlemiseks. Kuigi mõni üksik leidis, et materjalil puudub side Eesti ühiskonna ja riigiga, mistõttu ei

sobitu lugu siseuudiste rubriiki, tõi enamus arvamuse avaldajatest paralleele sinse olukorraga. Samuti viis autistide elu ja hakkamasaamise kirjeldus lugejate mõtte isiklikest huvidest kaugemale. Kaastunne oli emotsioon, mida artikkel paljudes ja ilmselt oodatult esile kutsus, kuid seda mitte haletsusena, vaid murena selle pärast, et Eesti ühiskond ei ole niivõrd tolerantne ja riik ei taga siinsetele erivajadustega elanikele sellise kvaliteediga tugiteenuseid, samuti on tööalast rakendust keeruline leida. Vt kommentaare alapunktis 2.1.4.

Loomulikult ei saa väita, et Eestis puudusid ettevõtted, mis puuetega inimesi palkaksid, kuid see pole valdav trend, pigem haruldus. Eriti ajal, mil tööpuudus pea kõik tööealisi- ja võimelisi kummitab.

Teine ring artikleid on seotud olukorraga majanduses – tööhõivega, rahanduse- ja maksundusega, ettevõtlusega jne:

H. Vitsur “Vale aeg riigifirmade erastamiseks”,

R. Eamets “Kui töökohti napib”,

D. Leitmaa “Lepinguta ehitaja jääb üha tihemini loodetud palgata”,

H. Suurkask “Islandi finantskrahhi – kõik varad korraga müügis, terve riik põlvili”.

Isegi K. Davidjantsi “Rahvuslik suurseriaal “Tuulepealne maa” valmib raskuste kiuste” kultuurileheküljel räägib muuhulgas sellest, kuidas mastaapse ajaloolise telesarja tegemist pärsib rahaline kitsikus, nii et isegi riigiasutused küsivad režissööri meelehärmiks interjööri kasutamise eest tasu.

Analüütiliste artiklite puhul (nt Vitsuri, Eametsa arvamused) võib lugeja takerduda erialaterminitesse ning teksti sisust aruamine võib tekitada raskusi ja takistada lõpuni lugemist. Kui H. Vitsuri valitsuskriitilist artiklit viie riigi omanduses oleva ettevõtte võimalikust müügist palvis küsitlute seas üksikuid märkusi autori aadressil, jättis teate sisu suhteliselt üksikõikseks. Mainiti küll populistlikku laadi avaldust koostööst Venemaa suunal ning mõtte hajumist tekstis.

Seevastu H. Suurkase lugu finantskrahhist Islandil on hästi konstrueeritud, probleem lühidalt kokku võetud. Samuti on autor vältinud ülemäära spetsiifilist sõnakasutust, seega on artikkel kõigile arusaadav. Nagu küsitlustulemustest näha, pakkus lugu huvi suurele osale lugejatest, põhiliseks argumendiks mitte niivõrd huvi Islandi riigi vastu,

vaid tendentsid majandussfääris üldiselt, mis, nagu nüüd hiljem näha, on ka Eesti oma haardesse saanud.

Ka töökohtade nappuse ja lepinguta töötajate probleemid on laiemalt teada paljudele vastajatele, kui mitte isiklikul pinnal, siis tutvusringkonna kaudu. Kommentaaridest on näha, kuidas vastajad töötusjäamise pärast muretsevad või on see neid juba tabanud.

Üldine olukord suhetevaldkonnas tuli lehenumbris ja lugejate suhestumises loetuga esile nende tekstide puhul, mil inimestel oli võimalik enda olukorda kirjeldatuga samastada. Välja võib tuua M. Ojakivi "Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni", kus lugejad tunnistasid oma huvi teksti vastu tänu kuuluvusele õppurite, õpetajate/õppejõudude või lastevanemate ringi. Samuti panid kaasa mõtlema tööhõivega seotud tekstid "Kui töökohti napib" ja "Lepinguta ehitajad...", mis "joonistas välja" tinglikult kaks staatust – kuuluda töötute ja töötava inimeste ringi.

3.2 Konkreetne olukord

Konkreetsel olukorra teguritest lähtuva materjali puhul võiks tagasi tulla suitsuanduri vajalikkust tõestava artikli "Miks ma muretsesin suitsuanduri" juurde, mis on otseselt ajendatud väiksemat sorti tulekahju üleelamisest. Psühholoogilist mõju avaldas tekst ka vastuvõtjatele. Hakati arutlema isikliku turvalisusega seotud küsimuste üle, sh turvalise füüsilise keskkonna loomise üle. Artikkel püstitas ootusi vastuvõtja käitumise suhtes. Vastajate kommentaaridest ei selgu, et mõni inimene oleks konkreetset sarnasusse olukorda sattunud, küll aga mõjus juhtumi üksikasjalik kirjeldus ja moraliseeriv lõpp mitmele kainestavalt. Tunnistati otsusele küpsemist selle kaudu, et pärast artikli läbilugemist lubati koju suitsuandur hankida. Seega täitis tekst eesmärgi, hoiatus "jõudis pärale". Samuti korraldi kommentaarides üle 1. juulil 2009 saabuvat tähtaega, mil suitsuandur igas majapidamises kohustuslikuks muutub.

Konkreetsel tegevusele ajendas tähelepanu äratamise poolest 10. kohale tulnud uudis "Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist". Vastajad suhtusid küll umbusuga sellesse, kas Medvedev tõepoolest ise ajaveebi peab või tehakse seda tema eest.

* *Huvi pärast tahaks näha, milline blogi välja näeb. Mängivad lolli seal ainult.*

* *Lugesin läbi, vaatasin netist blogi ka.*

4. Vastuvõtja tegurid

4.1 Demograafilised tegurid

Päevalehe lühiajaliste mõjude analüüsimise juures tulevad demograafiliste teguritena kõne alla eelkõige küsitletute sugu ja vanus. Varasematest viidatud uurimustest on selgunud, et vanus võib tähelepanu äratamise ja säilitamise juures olla suurem mõjutegur kui sugu. Loomulikult tuleb viimane kõne alla stereotüüpse eeldusega konstrueeritud tekstide puhul nagu ehitus *versus* aiandus vm. Üldhuvi seisukohalt aga ei täheldatud küsitlemisel nn meeste- ja naisteteemade jagunemist lehenumbriks. Vaid lisalehes Ehitus ja Disain leidis artikkel, mille puhul võis märgata veidi elavamalt huvi naissoo esindajates.

Kõnealune tekst oli K. Talviste “Tulbilasanje tuleb panna sügisel potti hakkama”. Artikli märgatavuse kasuks räägib mitu mõjustamisvõtet. Esiteks intrigeeris omapärane väljend “tulbilasanje”, segu kokakunstist ja aiandusest, nii mees- kui naisvastajaid. Viimaste seas aga leidis reaalseid tulbikasvatajaid, kes pidasid tähtsaks seda oma repliigis ka mainida. Pealkirja ebatavalisus oli nende jaoks teisejärguline.

N, üle 60, spetsialist: *Omal tulbid juba pandud, rohkem ei kavatse panna.*
Pealkirjana jäi silma.

Hoopis enam saab esile tuua erinevusi loetavuses vanusegruppide vahel, millest põhjalikum ülevaade on toodud peatükis 3. Siinkohal võib lühidalt viidata uudisele “Venemaa president alustas Kremlis blogi pidamist”, mis küllap kohtab nooremate lugejate puhul paremat vastuvõttu kui vanema generatsiooni seas. Seda enam, et mõistet “blogi” ei ole artiklis lahti seletatud. Eeldatakse, et lugeja on kursis virtuaalsete suhtluskanalite iseloomu ja võimalustega või on lausa isiklikul ajaveebi pidamisega kokku puutunud. Küsitlustulemused näitasid, et alla 30aastaste vastajate seas tõusis artikkel märkamise pingereas 5.–8. kohale, samal ajal, kui üle 40aastaste hulgas ei mahtunud esimese 20 sekka.

Samuti võib eeldada, et meelelahutus on ajaleheveergudel enam meelt mööda lugejaskonna nooremale osale. Seda näitab kasvõi kinokuulutuste jm ürituste reklaami jälgimine. Kui nooremate küsitletute seas jäävad mainitud leheosad seitsmendasse kümnendikku, siis eakamate puhul kusagile saja märgatuma ühiku piirimaile. Samuti on

näha, et koomiksid (populaarsemad on “Hagar Hirmus” ja “Garfield”) pakuvad noorematele rohkem huvi.

** Garfield on läbi aegade üks parimaid koomikseid.*

Eakamate vastajate jaoks tundus oluline olevat vabariigi juubeliaasta puhul salvestatud telesari “Tuulepealne maa”, rõhuasetusega ajaloolisel käsitlusel. Et artikli fookuses oli majandusraskustest tingitud rahapuudus, tunti ette heameelt soliidse kultuurilise elamuse üle.

** Hea meel, et hakatakse näitama head ajaloolist sarja. On ka vanemal põlvkonnal midagi vaadata. Suur pluss, et eesti keelne ja kõigi poolt armastatud näitlejatega.*

4.2 Staatus ühiskonnas ja grupis, rollid

Et küsitluse käigus vastajate kohta kogutud teave ei anna piisavalt põhjalikku ülevaadet nende staatusest ühiskonnas, samuti erinevatest rollidest, mida and oma elus täidavad, ei saa antud teguri mõjuulatust analüüsitava ajalehematerjali omastamise suhtes täpselt hinnata.

Küll aga võis grupikuuluvuse tähtsust märgata vastajate vastukaja põhjal M. Ojakivi artiklile “Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni”. Tsitaadid on ära toodud teate tegureid, täpsemalt teema psühholoogilist lähedust käsitlevas osas. Teate sisu, aga ka selle mitteamendavat esitust pidasid enese jaoks tähtsaks peamiselt kolme ühiskonnagrupi esindajad – lastevanemad, õpetajad (ka õppejõud) ning õppurid (nii üldkui kõrgharidust omandavad). Sellest nähtub, et vastuvõtja tähelepanu on suunatud eeskätt sellistele valdkondadele, milles inimene on vahetu osaline.

Samuti tundsid end isiklikult puudutatuna K. Ibruse puuetega inimeste olukorda käsitlevatest artiklitest need küsitletud, kel mõni tervislikust seisundist tulenev erivajadus või kel kokkupuude sellise inimesega, olgu siis tööalaselt või sugulussuhete kaudu. Seega võib antud juhul näha abistatava või abistaja rolli esiletõusmist vastuvõtjate seas.

Tinglikult saab kõnealuse teguri mõju täheldada vastuvõtjate elukohta silmas pidades. Seda võib märgata Tallinna uudiste rubriiki kuuluvatele lugudele antud kommentaarides. Huvi puudumist regiooni uudiste vastu kinnitasid mitmed küsitletud põhjusel, et nad ei ole Tallinna elanikud.

- * *Seda lehekülge ei lugenud sellepärast, et Tallinna asjad ei huvita.*
- * *Pole tallinlane, ei puutu minusse.*
- * *Tallinna rubriiki ei loe. Tallinnaga praegusel ajal ei seosta ennast eriti, kuigi vanematekodu on seal.*

4.3 Elustiil

Vastuvõtja elustiilist kui loetavust mõjutavast tegurist saab antud uuringus rääkida väga tinglikult. Lugejate tegevusalad, karjäär, hovid, sõpruskond jms on palju põhjalikumad ja individuaalsemat uurimist vajav valdkond, et selle üle küsitlustulemuste põhjal otsustada. Mõningaid oletusi võib siiski teha näiteks õppurite (35% kõigist vastajatest), õpetajate ning lastevanemate võrdlemisi suure tähelepanu osas, mis iseloomustas hariduse kvaliteeti kritiseeriva lühiauudise vastuvõttu, eelkõige teksti märkamisel. Seega ei ole ilmselt vale järeldada, et kuulumine mingisse sotsiaalsesse gruppi mõjustab teatud laadi materjali valikut ja huvide koondumist.

Elustiili seostatakse inimese tööalase või haridusliku tegevuse kõrval erinevate harrastustega. Näiteks peegeldab tagasiside piltuudisele “Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo merineitsist” huviala mõju ja sellest tulenevat teadlikkust edastatava ainese, aga ka (foto) autori suhtes. Tõenäoliselt fotograafiaga hobi korras tegelev lugeja kommenteerib teisigi fotoillustratsioone asjatundlikul moel. Vaimustuse kutsus temas esile nimetatud piltuudis.

M, 30-39, spetsialist: *Fantastiline foto EPL fotograafilt, kes ise harrastussukelduja.*

Siin kattuvad nii autori kui vastuvõtja huvid, esiteks veealuse maailma ja fotograafia vastu. Tulemuseks on ehe ja emotsionaalne reaktsioon.

Vastuvõtja elustiili võib peegeldada ka suhtumine avaldatavatesse reklaamidesse. Kui üldiselt peeti reklaamide jälgimist ebaoluliseks ja tüütavaks tegevuseks, siis hästi loetavaks osutusid raamatureklaamid – olümpiaraamat “Peking 2008” (lk 6), Eesti Päevalehe ja Akadeemia raamatusari “Eesti lugu” (lk 9), sama sarja 4. raamat “Jumalad lahkivad maalt” (lk 12). Raamatute sisust lähtuvalt võis küsitletuid köita huvi ajaloo, spordi või ilukirjanduse vastu.

4.4 Sotsiaalne ja kommunikatiivne kogemus

Kommunikatiivset teadlikkust allika kui materjali suhtes võis täheldada kanali usaldusväärst käsitlevas alapunktis toodud kommentaare lugedes. Lugejate usaldust äratasid oma ala asjatundjad – Raul Eamets, Heido Vitsur, Tiit Kändler, aga ka karikaturist Hillar Mets. Taolistelt autoritelt oodatakse kvaliteetset, ammendavat, huvitavat materjali.

Tundub, et mõnevõrra vähem äratasid usaldust poliitikud (nt “Venemaa president alustas Kremli blogi pidamisega”, “Edgar Savisaar: Mina ei anna mitte mingit hinnangut”, “Heimar Lengi lipsukool avas Delfi.tv”).

** Nägin nime Lenk ja edasi ei soovinud lugeda.*

** Nii idiootne lihtsalt. (H. Lengi kohta)*

** Tekkis mõte, et miks riigiisade teod on lahmivad, kaootilised. Ei mõista Ansipi sõnu ja tegusid, mis ei käi kokku. (H. Vitsuri aramusloo põhjal)*

Võib eeldada, et kommunikatiivne kogemus, eelkõige analüüsivõime kujuneb vastuvõtjas välja ajaga ning on seotud teatava vilumusega meedia jälgimisel. Oma osa on aktiivsel hoiakul, inimlikul huvil ühiskonnas toimuva vastu ning lai silmaring, mis võib tähendada ühtlasi harjumust jälgida massimeediat mitmekesisel moel ja erinevate kanalite kaudu. Sel viisil on vastuvõtja võimeline üldistama, analüüsima, lahti mõtestama teavet, mis temani jõuab ning kujundama selle põhjal välja isikliku suhtumise ja seisukoha. Seega on kontekst, millesse kogenud vastuvõtja teates sisalduva asetab, määrava tunnetusliku tähtsusega.

Vastuvõtja ootuste täitmine on aja jooksul muutunud üha keerulisemaks. Erinevad meediumid ja kanalid on üksteisele lähenenud ja segunenud – nii massimeedia teiste kommunikatsioonivormidega kui meediakanalid omavahel. Suurenenud on interaktiivsus, lisandub rohkem võimalusi tagasisideks ja kahepoolseks kommunikatsiooniks. Seega, mida laiemad on inimeste võimalused teavet erinevatel viisidel hankida, seda raskem on autoril ja väljaandel auditooriumi vajadusi värske ja aktuaalse järele rahuldada.

Ka küsitluses osalenute repliikidest tuli välja rahulolematust, kui materjal mõjus ebahuvitavalt eelkõige seetõttu, et uudist oldi juba mõnest teisest kanalist (korduvalt) kuulnud, nähtud või loetud.

* Märkasin ja sirvisin, aga läbi ei lugenud, kuna uudist kuulsin raadiost juba ennem. (“Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine”, lk 12)

* Hakkasin lugema, aga siis meenus, et seda on ka televisioonis nii palju kajastatud ja siis jätsin huvi puudumise tõttu pooleli. (“Kantsler Almann paneb ameti maha”)

V Järeldused ja diskussioon

Peatükis võetakse kokku töö käigus kogutud küsitlusandmed, mida võrreldakse varasemate samalaadsete uurimuste tulemustega. Järelduste tegemisel lähtutakse töö esimeses peatükis püstitatud uurimisküsimustest, mis tuginesid kommunikaatori jaoks teate koostamise ja edastamise käigus esile kerkivatel probleemidel.

1. Üldtendentsid Eesti Päevalehe 09.10.2008. aasta numbri loetavuses

Konkreetses numbri loetavuse küsitluses osalenud inimestest veidi alla poole olid Eesti Päevalehe regulaarsed lugejad. 17% märkis, et loeb Päevalehe iga numbrit, 28% enam-vähem kõiki numbreid. 33% loeb Päevalehte juhuslikult ning 15% väga harva.

Ühe Päevalehe numbri lugemisele kulub neil keskmiselt 20–30 minutit (42% küsitletutest). Ligikaudu veerand küsitletutest kulutab ühele numbrile 10–15 minutit, umbes sama palju üle 30 minuti.

1.1 Konkreetsete materjalide loetavus

Lehenumbri kohta võib kokkuvõtlikult öelda, et läbilugemise pingerea esimene lugu, M. Ojakivi uudis Eestis antava gümnaasiumihariduse kvaliteedi puudujääkidest ei ole sugugi esimene märkamise pingereas (alles 12. kohal), kuid need vastajad, kes uudist märkasid, lugesid loo enamasti ka lõpuni läbi. Enamuses oli niisugune materjale, mida loeti rohkem osaliselt, s.t läbilugejaid oli vähem kui põgusamalt tutvujaid. Sellesse rühma võib liigitada nii lühi- kui piltuudised, reklaamid ja kuulutused, pikematest lugudest aga näiteks arvamused artiklid, kus toimetusel oleks materjali parema esitamisega ehk võimalik olukorda muuta.

Küsitlustulemuste põhjal võib oletada, et vastuvõtja demograafilistest teguritest on suurim mõju konkreetse lehenumbri materjali märkamise ja lugemise juures vanus. On valdkondi, mis pakuvad rohkem huvi noorematele (alla 20aastastele) lugejatele, ja teisi,

mis huvitavad enam vanemaid (üle 40aastaseid) lugejaid. Kõige ühtlasemalt on loetud Eesti uudiste ja välismaa rubriik.

2. Ajalehematerjali märkamist kõige enam mõjustavad tegurid

Alljärgnevalt tuuakse kokkuvõtlikult välja teate vastuvõtu kujunemist kõige suuremal määral mõjustavad tegurid. Ühtlasi peaksid siinkohal saama vastatud töös püstitatud uurimisküsimused.

2.1 Millest peajasjalikult sõltub vastuvõtja tähelepanu köitmine?

Kõige suuremal määral mõjustavad vastuvõtjat ajalehematerjali ehk teate enese omadustest tulenevad tegurid. Seejuures on võrdselt olulised nii teate vormilised kui sisulised tegurid. Küsitlusandmete analüüsist tuli selgelt välja teema psühholoogilise läheduse mõju teate loetavusele. Ilmekaks näiteks oli teate sisuga põhjalikult tutvumise pingerea tipus M. Ojakivi artikkel „Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni“. Haridusteemalise uudise puhul tuli tähelepanu tekkimise põhjus lugejate kommentaaridest esile just lugejate isiklikust kokkupuutest hariduse valdkonnaga (35% küsitletutest moodustasid õppurid).

Teate teema aktuaalsus, aga samuti üldine olukord (ühiskonnas), millele viitasid loo märkamise põhjusena ka mitmed küsitletud, mängisid rolli majanduse ja tööhõivega seotud teemasid lahkavate teadete puhul, näiteks R. Eametsa arvamislugu “Kui töökohti napib”, D. Leitmaa “Lepinguta ehitaja jääb üha tihemini loodetud palgata” ning K. Ibruse artiklitepaar “Autistid teenivad Rootsis elatist IT-spetsialistidena” (märkamise pingereas 1. kohal) ja “Erivajadustega inimestel on Rootsis pidev isiklik abistaja” (märkamise pingereas 5. kohal). Päevakajalisteks küsimusteks üldises majanduslanguse ja tööpuuduse tingimustes olid lugejate jaoks nii omaenda kui pereliikmete ja tuttavate töösuhte säilimine, palga- ja maksuküsimused, emotsionaalse seose kaudu ka erivajadustega inimeste olukord (eelkõige Eestis ja mitte Rootsis, millest artiklites tegelikult räägiti). Siit selgub, et kohalike teemade ja persoonide eelistamine välismaistele saab kokku võtta märksõnaga geograafiline lähedus.

Tähelepanu köitmine on suurel määral seotud teema või esituse konfliktsusega, seda nii intrigeeriva pealkirja kui vastuolule viitava sisu kaudu.

Teate komponentidest või osadest, mille kaudu materjal enesele tähelepanu tõmbab, domineeris pealkiri. Paljude artiklite puhul mainisid küsitlitud, et märkasid lugu just pealkirja ja selles kasutatud sõnaliste ning kujunduslike võtete tõttu. Nii mõnegi materjali puhul jäi pealkirja silmamine ainsaks lähemaks kontaktiks teatega, sisusse põhjalikumalt ei süüvitud. Vormilistest teguritest tuleb rõhutada teate visuaalset atraktiivsust, mis lugeja tähelepanu tõmbab, olgu köitvateks elementideks siis kirja tüüp või stiil, teabegraafika, foto (mida suurem, värvilisem või intrigeerivamast ainesest, seda mõjusam) jms. Suureformaadiline ja ebatavalise sisuga sündmust kajastav foto tuli loomulikult kasuks uudise “Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo merineitsist, kes armastas saladusi” märkamisele (pingereas 8. kohal). Samuti tunnistati, et artikkel “Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohke kui 10 miljonit krooni” pälvis tähelepanu tänu skandaalse kuulsusega ärimehe portreefotole.

2.2 Millised tegurid aitavad kaasa juba äratatud tähelepanu säilimisele?

Kui psühholoogiliselt lähedane teema tõmbab esmalt lugeja tähelepanu, siis teema lähedane käsitlemisviis aitab äratatud tähelepanul teate juures püsida. Teema käsitlemise läheduse aspekti mõju nii loo märkamisele kui lugemisele (mõlemas pingereas 6. koht) paistis silma Tanel Mazuri arvamusloo „Miks ma muretsesin suitsuanduri?“ vastuvõtt. Artikli autor esitas eraelulise juhtumi põhjal veenvad argumendid tuleohutuse tagamiseks koduses olukorras. Just tänu isiklik läbielamine ja selle kaudu esitatavale moraalile köitsid lugejaid ning võimaldasid kergesti samastuda autoriga (inimene meie seast, mitte ekspert) ja emotsionaalselt läbi elada midagi sarnast autoriga.

Loo juures osutusid määravaks nii teate sisu aktuaalsus – suitsuanduri kohustuslikkuse tähtaeg läheneb, esituse personaalsus kui ka teate struktuuri selgus ja mõtte läbipaistvus.

Vastavus ootustele on aspekt, mis küsitluse käigus kogutud kommentaaridest teravalt esile kerkis. Numbrist võib leida artikleid, millesse süvenemise järel võttis lugejates maad rahulolematust, sest pealtnäha atraktiivne materjal ei täitnud ootusi. Näiteks võib tuua M. Ojakivi uudisloo “Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni”, kus pealkirjas esitatakse kindlas kõneviisis pretensioonikas väide, mis loos otseselt kinnitust ei leia.

Samuti jäetakse kasutamata tõstatatud teemas sisalduv potentsiaal ning käsitus jääb pealiskaudseks. “Õhku rippuma” jääb hulk tõsiseid küsimusi, millele lugejad tegelikult oleksid valmis kaasa mõtlema.

Vormilise paljulubavuse näide on D. Leitmaa artikkel “Lepinguta ehitaja jääb üha tihemini loodetud palgata”, mille tutvustus lehenumbri esiküljel mõjub tähelepanu “magnetina”. Pealkirjast “MUST TÖÖ. Maksudest kõrvale hiilinud ehitajad jäävad pahatihti palgast ilma” võis loota põnevat lugemismaterjali. Küsitletud aga leidsid artikli olevat suhteliselt ebahuvitava ja esitatud argumendid ammuteada, uut informatsiooni, mida oodati, ei lisandunud.

2.3 Milliste mõjustamisvõtete abil ületada negatiivset eelhoiakut ning saavutada soodsamat hinnangut teatele?

Üks põhilisemaid küsimusi, millega toimetusel tegeleda tuleb, on see, kuidas ületada vastuvõttu segavaid ebasoodsaid skeeme, et materjal lugejale n-ö kohale jõuaks, näiteks (geograafiliselt või emotsionaalselt) kaugemate või spetsiifilisemate teemade või valdkondade puhul.

Negatiivset eelhäälestust teate suhtes võib esiteks aidata vähendada autori, aga ka loo allika(te) usaldusväärsus ja köitvus vastuvõtja jaoks. Usaldusväärsus on seotud autori tuntuse või tema isiku tähenduslikkusega lugeja jaoks. Eriti selgelt tuleb autori mõju esile arvamuskirjelduste puhul. Lugeja ei pruugi talle sümpaatse autori seisukohtade ja väidetega alati nõustuda, kuid positiivne huvi teate vastu on tõenäolisem. Vastupidine toime võib avalduda ebameeldivate autorite ja allikate puhul – kuigi lugu ise on aktuaalne, kuid viide ebasümpaatsele isikule võib huvi teates sisalduva vastu kahandada. Mitmed küsitletud tunnistasid, et neile on ebasümpaatne poliitik Edgar Savisaar. Tema antud intervjuu lugemiseni jõudis umbes kolmandik, kuigi lugu märkas kaks kolmandikku vastajatest.

Sageli jääb tähelepanu ja sügavam huvi loo suhtes saavutamata igava teema või äraolevad käsitlemise tõttu. Seetõttu on aktuaalsus ehk päevakajalisus faktiajakirjanduses eriti oluline. Loo aktuaalsust, isegi juhul, kui teema või juhtum on tegelikult värske ja oluline, võib lugejate silmis vähendada eelnev informatsioon, mis pärineb näiteks mõnest muust kanalist (nt raadiost või televisioonist). Kui autor ei paku

leheloo uute või täiendavat teavet olemasoleva kõrvale, kaotab värskust ja muutub vähem atraktiivseks.

Soodsat hinnangut aitavad kujundada teate vormilised tegurid, nt hästi koostatud ja arusaadava sisuga teabegraafika, samuti intrigeeriva süžee foto jm. Negatiivset hoiakut võivad aga vähendada psühholoogilised tegurid, näiteks kaastunde äratamine. K. Ibruse erivajadustega inimeste toimetulekule keskendunud artikli vastuvõtt kujunes väga heaks, hoolimata sellest, et puuetega inimeste teema ei ole üldiselt ühiskonnas kõige põletavam. Küsitlustulemuste põhjal võis samuti märgata hoiakute aktualiseerumise mõju lugeja hinnangu kujunemisele teate suhtes, kasvõi psühholoogilise ja geograafilise läheduse tajumise kaudu. Mitmed vastajad väitsid, et ei huvitu põhimõtteliselt Tallinna uudiste rubriigist, sest ei ela Tallinnas ega tunne ühisosa selle linna probleemidega. Teisalt aga suutis ühe vastaja silm uudistekstist kiiresti eristada tuttava inimese nime, sest isik oli pärit tema kodukandist. Loomulikult muutus seetõttu tähenduslikuks ka lugu ise.

Geograafilist kaugust ja sellest tulenevat psühholoogilist barjääri suudeti ajalehenumbris edukalt ületada Islandi finantskrahhist rääkivas loos, seda eeskätt tänu teema huvitavale esitusele ja ebatraditsioonilisele sõnakasutusele (pealkirjas).

Ebasoodsa eelhäälestuse ületamist võib tähele panna spordirubriigi puhul, mida regulaarselt väitis end lugevat vaid 22% vastajatest. Sellest hoolimata köitis vähemalt üks lugu spordilehekülgedel poolte lugejate tähelepanu. Esiteks, küllap tänu allika isiku üldrahvalikule tuntusele ning teema lähedusele. Olümpiamängud ja olümpiasangarid on eestlaste meeli ikka erutanud, ka nende inimeste omi, kes muidu sporti eriti ei jälgi. Kuid tähelepanuäratajateks on esiteks, 2008. aasta olümpiamängudest valminud raamatu esitus, teiseks olümpiahõbe Tõnu Endrekson autogramme jagamas.

2.4 Millisel määral võib märkamisprotsessis täheldada vastuvõtja sotsiaalse ja kommunikatiivse kogemuse peegeldumist?

Vanusegruppide lõikes võis täheldada mõningaid erinevusi numbri materjali loetavuses. Näiteks alla 30aastastele vastajatele pakkusid huvi meelelahutuse, hariduse, tööhõive, majanduse ja infotehnoloogia seotud teemad. Üle 40aastaste lugejate tähelepanu äratasid esmajärjekorras majanduse, tervise ja kultuuri valdkond.

Nii sotsiaalne kui kommunikatiivne kogemus, mis võib, aga ei pruugi tuleneda vastuvõtja east, eeldab kriitilist ja analüütilist, ka valivat ja nõudlikumat hoiakut teate suhtes.

Selle uurimisküsimusega tegelemine olnuks tõenäolisem küsitluses osalenute põhjalikuma intervjuuerimise järel. Praegusel juhul võib öelda, et nii sotsiaalne kui kommunikatiivne kogemus avalduvad märkamisprotsessis, kuid mil määral, seda ei võimalda küsitlusandmed täpselt öelda.

3. Peamised järeldused konkreetse numbri loetavuse kohta

Prooviküsitluse ja korduvküsitluse käigus kogutud andmetele tuginedes ning nende analüüsimise järel tuuakse välja põhilised silma hakanud tendentsid, mida ajalehenumbri loetavuse juures üldisemalt täheldada võib.

- 1) Materjalide loetavus sõltub suurel määral lugejahuvist, sageli eelistatakse teatud laadi rubriike ja teemasid.
- 2) Teemaeelistused võivad sageli lähtuda praktilise ja kasuliku teabe otsimise soovist (olgu siis otseselt või kaudselt), s.t lugeja tähelepanu haarab tõenäoliselt tema igapäevase eluga (sh töö- või tegevusalaga) haakuv materjal.
- 3) Kergemini haaratakse visuaalselt huvitavat ja kompaktselt esitatud materjali.
- 4) Artikli autor ei ole lugemahakkamise juures enamasti määrava tähtsusega, iseäranis siis, kui tema isik ei ole lugeja jaoks tähenduslik. Autori isik mängib suuremat rolli arvamusartiklite puhul, mil lugeja, eelhäälestatuna autori tuntusest või usaldusväärsusest, otsustab tekstiga põhjalikuma tutvumise eel, kas soovib end lasta mõjutada autori seisukohtadest või mitte.
- 5) Loo köitvust suurendavad visuaalsed elemendid – pealkiri (sh teemat sisse juhatavat lausega pealkirja kohal), foto, teabegraafika, tekstikastid loo sees jms. Foto, mis ei pea alati olema suuremõõduline, avaldab üldjuhul mõju koos ainesega.
- 6) Ajalehes loetakse üldiselt rohkem numbri esiosas asetsevat materjali. Suure loetavusega on numbri esi- ja tagakaas.
- 7) Reklaami märkamise põhikriteerium on visuaalne atraktiivsus – maitsekas graafiline lahendus, ebatavalisus (sõnumis või graafilise lahenduses), värvilisus,

suurus. Viimatinimetatud näitajad ei taga automaatselt tähelepanu, kui huvipakkuv ainek ei leia.

- 8) Reklaami märkamine on sageli seotud vastuvõtja praktilise huviga pakutava kauba või teenuse vastu.

4. Diskussioon

Diskussiooni osas kõrvutatakse 2008. aasta 9. oktoobri Eesti Päevalehe numbril loetavuse väljaselgitamiseks korraldatud küsitluse tulemusi varasematest ajalehe loetavuse analüüsimisele keskendunud uurimistöödest selgunud tendentsidega, et näha, mil määral üldistused kokku langevad.

4.1 Tendentside võrdlus varasemate uurimistööde järeldustega

Peatüki alguses toodi välja rubriikide loetavuse andmed Päevalehe 9.10.2008 numbris kõige enam tähelepanu saanud materjalide koguarvestuses. Võrdlus Postimehe eelkäija Edasi rubriikide loetavusega 1980. aastal M. Loki diplomitöö alusel ei ole ilmselt päris kohane, kuivõrd väljaannete struktuur on neil ajastutel täiesti erinev. Siiski võib märgata, et kui tänapäeval otsib lugeja faktiajakirjandusest aktuaalset, värsket ja ammendavat teavet eelkõige Eestis toimuva kohta (tähelepanu pöörab ligi 60%), siis kahe kümnendi eest osutusid populaarseks huumorirubriik “Herilane” (loeb 88%), kirjade rubriigid (82%) ning publitsistlik veerg “Lugejaga vestleb” (78%).

Kui 2008. aasta Päevalehe numbris huvitasid keskmiselt 54% lugejatest välisuudised, siis Edasi puhul 1980. aastal ei saa maailmasündmuste tõsiseltvõetavast käsitlemisest totalitaarse ühiskonnakorralduse tingimustes mõistagi rääkida. Majandus, mis Päevalehe lugejate küsitluses oli keskmise loetavusega rubriik, oli seda ka 1980. aasta Edasis. Erinevusi leiab kuulutuste ja teadaannete loetavuses. Tänapäeval otsitakse ürituste kohta infot sageli pigem Internetist kui ajalehest, sellele viitab ka kino- ja teatrikuulutuste lehekülgede vähene loetavus (12%). Samas kahe aastakümne eest olid teadaanded vägagi loetav materjal (79%).

M. Määrits (1981) leiab 1981. aasta Edasi numbris avaldatud materjali loetavust uurides, et hoolimata positiivsest hoiakust rubriigi suhtes jäi konkreetse artikli loetavus madalaks,

kui lähenemine oli stamplik, pealkiri halvasti sõnastatud, puudus foto jne. Ka Eesti Päevalehe 2008. aasta konkreetse numbriga loetavust mõjutas teadete esitamise viis. Paljudel juhtudel juhatas teate sisuga põhjalikuma tutvumiseni kõitev pealkiri, sageli ka ilmekas foto. Ladus stiil ja arusaadav esitus tagas kõrge loetavuse näiteks R. Mazuri arvamusele “Miks ma muretsesin suitsuanduri”.

A. Viidik (1999) toob Eesti Ekspressi 1998. aasta konkreetse numbriga loetavust analüüsides välja iseenesest loogilise seisukoha, et lehe põhiosa loetakse harjumusele tuginedes põhjalikumalt ning lisad pälvivad hoopis vähem tähelepanu. Sarnasele järeldusele võimaldasid tulla ka Eesti Päevalehe numbriga loetavuse küsitlused 2006. ja 2008. aastal, mõlemal korral oli lehe A-osa kõrval üks või mitu teemalehte. Kui A-osa loetavus oli keskmiselt 40%, siis lisalehe loetavus (nt Ehitus ja Disain, 2008) jäi alla 20%.

Viidik tõstatab samuti küsimuse, kas Eesti Ekspressi numbrit on toimetusel materjali valiku ja esituse kaudu võimalik muuta sedavõrd atraktiivseks, et huvi pea kõigi lehe osade vastu kujuneb suureks. Kui püüda niisugust ambitsiooni kanda üle Eesti Päevalehele, tuleks arvestada nädalalehe ja päevalehe struktuurilisi erinevusi ja eesmärke. Päevalehe funktsioon on lugejaid informeerida mitte üksnes põneva materjaliga, vaid eelkõige igapäevaelulisest seisukohast vajaliku teabega. Kuid et ka Päevalehe numbris pakusid võrdselt suurt huvi enamus materjale, peaks toimetuse panustama eeskätt lehenumbri tagumises osas asuvate materjalide loetavuse suurendamisse, sest need osutuvad üldiselt vähem loetavateks kui eespool paiknev materjal. Näiteks vähenes 2008. aasta numbriga küsitluse järgi lugejate huvi pärast 6. lehekülge, et siis korra kasvada lehekülgedel 10–11 ja jõulisemalt taas alles tagaküljel (lk 20). Kui Eesti Ekspressi loetavust suurendaksid varasemast veelgi atraktiivsemad teemad, nagu pakub Viidik, siis Eesti Päevalehet, mis järgib klassikalise uudistelehe formaati (kuigi üha enam heidetakse ka kvaliteetlehtedele ette meelelelutustele orienteeritust), peaks regulaarsete lugejate hoidmiseks ja uute võitmiseks pakkuma ootuspäraselt aktuaalseid teemasid, objektiivset lähenemist, heal tasemel ammendavat analüüsi, usaldusväärseid seisukohti.

Kõige paremini saab käesoleva töö alusmaterjaliks olnud küsitlustulemuste puhul paralleele tõmmata P. Vihalemma koostatud Eesti Päevalehe 1999. ja 2000. aasta konkreetse numbriga loetavuse aruannete tulemustega. Eesti Päevaleht jäi nii 1999., 2000.

kui 2006. ja 2008. aasta uurimustes lugemise regulaarsuse, aga ka teemade valiku ja lugude kvaliteedi poolest küsitletute arvates alla Postimehele. Vihalemm (2000) nendib, et Päevalehel on oht kujuneda paljude lugejarühmade jaoks (Tallinnast kaugemal elavad inimesed, aga ka vanemad ja haritumad) täiendavaks leheks, millesse eriti ei süveneta.

Vihalemm pidas 1999. ja 2000. aasta küsitlusandmetele tuginedes Päevalehe konkreetse numbri loetavust siiski küllaltki suureks ning sama võib väita ka 2006. ja 2008. aastal uuritud numbrite kohta. Vähemalt 50% küsitletute huvi (põhjalikuma ja pealiskaudsema lugemise näitajad summeeritult) pälvis ligi 38% (2008. a) kogu toimetuse materjalist (2006. aasta küsitluse järgi oli see protsent 33). On näha, et lugejate huvi koondub kõige enam Eesti uudiste ja arvamusedlugude ümber, nii selgub Päevalehe kõigi nelja küsitluse tulemustest. Samuti on strateegilise tähtsusega numbri esi- ja tagakülj, esikülje materjal on eriti määrava tähtsusega juhuslike lugejate jaoks, kes lehe üksikmüügist soetavad. Et nii 2006. kui 2008. aasta küsitluse aluseks oleva numbri esikaant täitis suures osas reklaam, siis jäi tähelepanuärataja ülesanne toimetuse materjali tutvustavale vitriinile, milles mõlemal juhul leidub kaks avalikkusele tuntud nägu ning värvilisel taustal trükitud ärevatele olukordadele viitavaid pealkirju.

Vihalemm (2000) märgib, et materjalide loetavus sõltub eelkõige teemahuvist, aktuaalsusest, materjali paigutusest, visuaalsest esitusest. Oletusele, et aktuaalsus on teate tegurite seast üks tähtsamaid kriteeriume, annab alust ka 2008. a küsitlus. Eriti hästi tuleb see esile vastajate ootusi (materjali esituse vastavus ootustele) kirjeldavates kommentaarides. Teemahuvi domineerimisest annavad 2006. aasta prooviküsitluses ja 2008. aasta korduvküsitluses märku haridusteemalise uudisloo suur loetavus, huvitaval kombel on mõlema loo autor sama. 2006. aasta numbris on üheks loetuimaks looks “Kas vähenev noorte arv toob kaasa kallima kõrghariduse?” ning 2008. aasta numbris “Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni”. Mõlema küsitluse puhul on määrav valimi koosseis tegevusala ja haridustaseme lõikes.

Kui teha tagasipõige töö teoreetilise osa ja McGuire'i maatriksi juurde, siis saab viidata McGuire'i formuleeritud „kasu(likkuse)“ teguri toimele materjali vastuvõtu juures. Kuigi võib tekkida küsimus, millist otsest kasu võib ühes lehenumbris esitatud teave ikka pakkuda, näeme siiski, et lugeja tähelepanu köidab sellise iseloomuga materjal, milles on potentsiaali pakkuda midagi tarvilikku või kasulikku, olgu siis kaudses või otseses

tähtsuses. Näiteks kannustab inimese erialast või tegevusalast tulenev huvi (saada teada midagi uut ja olulist) või praktilisest vajadusest tulenev soov tutvuda mingi toote või teenuse kohta käiva infoga, et selle põhjal otsustada, kuidas toimida ja mida endale soetada.

Tagasi teate vormiliste ja sisuliste tegurite juurde. Vihalemm (1999, 2000) tõdeb, et üldiselt haaratakse kergemini visuaalselt atraktiivne ja lühidalt esitatud materjal, visuaalsetest tähelepanu köitjatest on eriti oluline foto olemasolu, selle suurus ja ilmeks. Nii 2006. kui 2008. aasta küsitluse põhjal näib hästi toimivat kombineeritud formaat – piltuudis, mille loetavust suurendab muuhulgas ebaharilik või konfliktne sisu. Näiteks osutus prooviküsitluses piltuudis rongi ja veoauto kokkupõrke tagajärgedest kõige enam loetud materjaliks. 2008. aasta numbris pälvis tähelepanu piltuudis veealusest teatrietendusest.

Samuti toob Vihalemm nii 1999. kui 2000. aasta küsitlustulemuste põhjal esile tendentsi, et mahuka lehe puhul pälvis suuremat tähelepanu ettepoole paigutatud materjal (vt ka Viidik 1999) ning lehekülje ülaossa paigutatud materjal saab rohkem tähelepanu, kui alumisse vasakusse nurka paigutatud materjal (erandiks võivad olla mõned kohad, kust ollakse harjunud huvipakkuvat materjali leidma). See kehtib ka 2008. aastal analüüsitud lehenumbrite puhul. Päevalehe teemalehtede madalast loetavusest oli juba eespool juttu, kuid nendegi suhtes kehtib sama seaduspära, et kui esimestelt lehekülgedel veel leitakse midagi huvipakkuvat, siis tahapoole jäävad osad, kus ka reklaamid ja kuulutused üha enam enda alla ruumi võtavad, ei kõida lugejat enam nii suurel määral.

Kuigi varasemad tööd ega käesolevki tugine psühhofüüsilistele eksperimentidele, näeme töö esimeses peatükis kirjeldatud uuringu *EyeTrack* 2007 tulemustes esitatud väidete vettpidavust ka Eestis uuritud ajalehede lugemise juures. Pealkirja ja foto domineerimine tähelepanuäratajatena on Eesti Päevalehe konkreetse numbri juures küsitlustulemuste põhjal ilmne.

Siit jõuame viimaks ka reklaamide märkamise juurde, mis ei ole küll magistritöös peatähelepanu all. Vihalemm (2000) väidab, Eestis hakatakse reklaamide kui sümbolilise keskkonna koostisosadega rohkem harjuma, kuigi reklaamide rohkus on endiselt lugejaid kõige enam häiriv tegur Eesti Päevalehes, nagu ka enamuses teistes lehtedes. Ka 2008.

aasta numbri küsitluses jäi reklaamide märkamine tagasihoidlikule tasemele, keskmiselt 14% vastanutest märkas ja luges reklaame ja kuulutusi.

Kokkuvõtteks, konkreetse numbri loetavuse uurimistulemused (sh Eesti Päevalehe küsitluste tulemused) langevad aastate lõikes paljuski kokku. Eriti materjali osade märkamises (pealkiri, foto jne), teema käsitlemise aspektides (aktuaalsus, selgus, lähedus), soovitustes kommunikaatorile teate parema vastuvõtu saavutamiseks. Siinkohal ka magistr töö autorilt mõned ettepanekud, tuginedes põhiliselt töö raames kogutud empiirilisele ainesele.

4.2 Soovitused loetavuse parandamiseks

Toimetuse seisukohalt on kahtlemata tähtis see, kas ja mil määral lugejad märkavad ja seeläbi ka väärtustavad toimetuse poolt tähtsaks peetud materjale (nt juhtkiri, sellega seotud põhiline sise- või välisuudis jm). Kas aga kommunikaator teeb selleks piisavalt, et mainitud materjali esile tõsta?

Alustame vähemtähtsatest materjalidest. Küsitlusest on näha, et lühiuudiste märkamine on üldjuhul halb. Need ei paista suuremate vahele surutuna lihtsalt silma ning on tagasihoidlikult markeeritud. Lisaks kohtab selliste pisiuudiste juures läbimõttlemata ja eksitavaid viiteid nii fotoallkirjades kui pealkirjades. Need ei aita lugejal teate sisust aru saada, vaid ajavad hoopis segadusse (nt kultuuriuudiste rubriik).

Nüüd lehenumbri ühe olulisema materjali, juhtkirja juurde, mille kaudu toimetusel on võimalus lugejate seisukohta päevaprobleemide suhtes kujundada. Probleemiks kipub olema artikli struktuur. Läbimõeldud ja selge ülesehitus hõlbustaks artikli sisust ja mõttest arusaamist, kuid Päevalehe puhul tõstatub see küsimus üha uuesti. Eesti Päevalehe juhtkirjade informatsioonilis-loogilist struktuuri ja arusaadavust uurinud Kallas (2001) ja Opermann (2006) toovad juba mitme aasta eest kitsaskohtadena välja seisukoha ebaselge esitamise, mis väljendub selles, et loo sõnum ei tule esile ning kirjutise eesmärk jääb hägusaks. 2008. aasta Päevalehe numbri juhtkirja vähesest köitvuses kõneleb seegi, et artikkel ei sattunud kõige olulisemate lugude hulka ei märkamise ega lugemise poolest ning kui juhtkirja ka tähele pandi, siis läbi lugeda pidas vajalikuks vaid veerand kõigist küsitletutest. Kuigi kommentaarides mainiti, et juhtkiri on tähtis ja seda üldjuhul ka püütakse lugeda. Mõnede vastajate hinnangul kadus lugemisjärg

käest siis, kui läbisegi räägiti erinevatest teemadest ning loo tuumani jõudmine võttis aega. Eeldatavasti aitas juhtkiri siiski 2008. aasta 9. oktoobri numbris kokkuvõttes kaasa peamiste uudislugudeni jõudmisele.

Soovitus seisneb seega toimetuse jaoks oluliste materjalide, eriti juhtkirja paremas struktureerimises, loo mõtte selgemas esiletoomises, mis tekitaks lugejas soovi materjali juures ka pikemalt püsida.

Kolmas aspekt, mille juurde tulla, on käsitletavate teemade sisulise potentsiaali kasutamine ja seeläbi kirjutiste väärtuse kasvatamine. Probleemse näitena võib siinkohal tuua M. Ojakivi “Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni”. Teema võimaldanuks haarata kinni presidendi mõttekojas kõlanud arvamustest-hinnangutest-faktidest ning tõsta Eestis antava gümnaasiumihariduse kvaliteedi küsimus ja probleemistik (sh koolivõrgu korrastamise vajadus, mida vaid poole lausega mainiti, kuid milles oli loo iva), millest madal kvaliteet tuleneb, hoopis tugevamale alusele. Lugejate huvi kaasa mõelda, rohkem teada saada, analüüsida, oli täiesti omal kohal. Millest aga vajaka jäi, olid vastused või selgitused artikli alguses “õhku visatud” küsimustele. Psühholoogiliselt paljudele lugejatele lähedane aines ja selle tõttu ka kõrge tähelepanu all ning mis veelgi olulisem, kõige sagedamini põhjalikku süvenemist esile kutsunud, ometi kõige enam ootustele vastamata jäänud materjal, sest jäi pinnapealseks ja keskendus teisejärgulistele aspektidele.

Niisiis peaks autor materjali parema valdamise ja selle mitte ainult põneva, vaid ka ammendava, ootuspäraselt sisuka esitamise kaudu pakkuma lugejatele võimaluse oma teemahuvi sügavamal tasandil rahuldada.

Kokkuvõte

Magistritöös uuriti ajalehenumbris sisalduva materjali märkamist ja lugemist.

Töö esimeses osas kirjeldati massimeedia mõju protsesside tasandeid. Teoorias eristatakse makrotasandi mõjusid (sotsiaalsed mõjud) ja mikrotasandi mõjusid (individuaalsed mõjud). Individuaalsed mõjud on alguspunktiks sotsiaalsete mõjude kujunemisele. Töö fookuses ongi eeskätt lühiajaliste mõjude protsess isiku tasandil, mis on käsitletav teate vastuvõttu mõjustavate tegurite kaudu.

Massiteabe mõjustamise efekt on otseses sõltuvuses teadete valikust. Selle sisust arusaamise ja hinnangu põhjal kujunebki individuaalne mõju. Teate vastuvõttu ja isiksuslikku mõju kujundavad tegurid on töös välja toodud nelja suurema rühmana, mida kirjeldatakse täpsemalt töö esimeses osas.

- 1) Allika tegurid on seotud kanali maine ja usaldusväärsusega, samuti kommunikaatori ehk autori või esitaja tuntuse ja personaalse köitvusega.
- 2) Teate tegurid on seotud massikommunikatsiooni teate sisuliste ja vormiliste iseärasustega.
- 1) Olukorra tegurid on seotud üldise olukorraga ühiskonnas ning konkreetse olukorraga teate vastuvõtuprotsessi ajal.
- 2) Vastuvõtja tegurid on seotud vastuvõtjat ümbritseva sotsiaalse keskkonnaga, aga ka sotsiaalsühholoogiliste ja individuaalsühholoogiliste teguritega.

Erinevate tegurite kokkupuutepunktiks on kontekst – tegevusväli, millel vastuvõtt aset leiab.

Lisaks teoreetiliste lähtekohtade tutvustamisele anti töö esimeses osas ülevaade peamiselt Tartu Ülikoolis tehtud varasematest empiirilistest uurimustest ajalehtede ja rubriikide loetavuse kohta. Esimesed uurimistööd pärinevad 1960/1970. aastatest, värskemad käesolevast kümnendist. Mõjustamisvahendite kaudu edastatava informatsiooni vastuvõtmise uurimisega tegi Tartu (Riiklikus) Ülikoolis algust P. Vihalemm juba 1960. aastate teisel poolel. 1980. aastate algul uurisid omaaegse rajoonilehe Edasi konkreetse numbri loetavust M. Määrits ja rubriikide loetavust M. Lokk. Nädalalehe Eesti Ekspress loetavust perioodil 1993–1998 analüüsis A. Viidik ning Postimehe konkreetsete kirjutiste

ja reklaamide loetavust ja seda määravaid tegureid perioodil 1991–1997 E. Väljaots. Lisaks on töös kasutatud P. Vihalemma korraldatud Eesti Päevalehe konkreetse numbri loetavuse küsitluse tulemusi aastatel 1999. ja 2000.

Uurimisküsimused, millele töös vastust otsiti, on fokuseeritud probleemidele, millega kommunikaator silmitsi seisab. Need puudutavad peaaasjalikult tähelepanu äratamist teate suhtes ning tähelepanu säilitamist. Esiteks on küsitluse meetodil saadud empiirilise ainese põhjal välja selgitada, millistest teguritest vastuvõtja tähelepanu köitmine ja hoidmine peaaasjalikult sõltub. Teiseks on välja toodud erinevaid võtteid, mille abil oleks toimetusel või autoril võimalik lugejapoolseid negatiivseid eelhoiakuid vähendada, et teate vastuvõtt kujuneks kokkuvõttes soodsamaks. Kolmandaks arutletakse selle üle, mil määral näeme märkamisprotsessis peegeldumas lugeja sotsiaalset ja kommunikatiivset kogemust.

Töö teises osas kirjeldati Eesti Päevalehe kahe numbri põhjal korraldatud küsitluse ettevalmistamise ja läbiviimise käiku.

Kolmandas osas anti üldülevaade põhjalikumalt uuritud lehenumbri osade ja konkreetsete materjalide loetavusest ning materjalide märkamisest. 2008. aasta 9. oktoobri Eesti Päevalehe numbri loetavuse uurimiseks korraldati küsitlus, milles osales 153 väljaande lugejat. Võrreldes vastajate koosseisu elanikkonna üldiste näitajatega, olid proportsionaalselt esindatud mehed ja naised, kuid vanuseline struktuur kaldus nooremate inimeste poole. Ülekaalus olid 20–29aastased vastajad. Poole võrra enam olid esindatud ka kõrgharidusega ning ligi kahe kolmandiku võrra vähem esindatud põhiharidusega vastajad. Valimist tulenevalt ei ole küsitluse tulemused üle kantavad reaalsele auditoriumile, kuid kogutud andmed ja nende analüüs viitavad siiski mitmete üldiste tendentside kehtivusele ajalehenumbri loetavuse juures. Nüüd lühidalt ka küsitluse tulemustest.

Kõige suurema loetavusega oli ajalehenumbris Eesti uudiste rubriik, mida luges keskmiselt 60% küsitletutest. Järgmisel kohal olid välis- ja majandusuudised, mida luges keskmiselt 55% vastajatest. Võrdsel määral (49%) huvituti arvamusrubriigist ning Tallinna uudistest, pisut vähem tagaküljel asuvast teadusrubriigist (42%). Kõige vähem said tähelepanu kuulutused ja teadaanded, mida luges keskmiselt 12% küsitletutest.

Kõige loetavamaks artikliks osutus 6. lehekülje alumises osas asetsev ning kõige tagasihoidlikumalt markeeritud uudislugu Eestis antava hariduse kvaliteedist. Lugu

märkas pea 70% ja luges läbi 50% retsipientidest. Loetavuselt järgmisele kohale jäi samuti Eesti uudiste rubriigis asuv puuetega inimeste toimetuleku teemaline paarisartikkel. Kuigi nendes kirjeldati autismi põdevatele inimestele loodud võimalusi Rootsi, aga mitte Eesti olude näitel, luges põhiloo läbi 47% vastajatest. Konkreetsete materjalide märkamise ja põhjalikuma lugemise valikul esinevaid erinevusi oli kõige enam näha vanusegruppide lõikes. Omavahel võrreldi tulemusi 20ndates ja 40ndates aastates lugejate gruppides, millest esimeses kalduti enam eelistama meelelahutuslikuma sisuga teavet.

Töö neljandas ja viiendas osas analüüsiti olulisemate teate vastuvõttu kujundavate mõjutegurite ulatust ja toimet ning võrreldi esile kerkinud tendentse varasemate uurimuste põhijäreldustega.

Põhilised üldistused, mida välja tuua võib, on alljärgnevad.

- Ajalehematerjalide vastuvõttu mõjustavatest teguritest on väga olulisel kohal teate teema psühholoogiline lähedus vastuvõtja jaoks. See peegeldub nii üldises teemahuvis kui seoses teate sisu läheduse ning hoiakute suuna ja intensiivsuse vahel. Teate psühholoogiline lähedus hõlmab endas a) kirjeldatava sfääri, b) käsitlemise aspekti, c) lugeja sotsiaalse ja kommunikatiivse kogemuse. Teates kajastatavate nähtuste tuntus ja olulisus vastuvõtja jaoks avaldub selles, kas ja kui palju ta teatele üldse tähelepanu pöörab ning mil määral materjal teda isiklikult puudutab. Teate märkamine ja valik on kommunikatiivse protsessi algus.
- Teate autori või allika mõju tähelepanu äratamisel on määrav peaaesjalikult juhul, kui tema isik on lugeja jaoks mingil viisil tähenduslik. Loeb ka autori personaalne köitvus vastuvõtja jaoks. Sõltuvalt teatest ja olukorras võib tähelepanu äratajaks olla ka negatiivne hoiak autori isiku suhtes, s.t lugu märgatakse, kuid ei soovita lugeda. Sel juhul jätab autori isik varju teate sisu.
- Teate oskuslik esitus, nii sisuline kui vormiline (sh kompaktselt konstrueeritud sõnum, tabav ja sisuga kooskõlas olev pealkiri, visuaalselt atraktiivsed vormilised elemendid jms), aitab kaasa materjali märkamisele ja lugemisele. Seejuures on oluline lisada, et illustreeriv lisamaterjal (fotod, teabegraafika jne) avaldab soovitud mõju eelkõige koos põhiainesega.

- Teate juures peavad vastuvõtjad väga oluliseks teema aktuaalsust ehk päevakajalisust, materjali ammendavat käsitlust ning vastavust tõstatatud ootustele.

Käesolev magistritöö võtab kokku suure hulga, sh pikema ajaperioodi vältel ajalehe loetavust käsitlevat materjali. Siiski on vajalik selleteemalist uurimistööd jätkata ning tulemusi täpsustada. Seda enam, et maailmas on viimasel kümnendil üha enam võetud kasutusele psühhofüüsiliste reaktsioonide jälgimise meetodeid, mis võimaldavad teha hoopis põhjalikumaid järeldusi materjali märkamise ja vastuvõtmise kohta.

Summary

This Master's thesis *Readability of a Newspaper Issue: Techniques of Getting and Keeping Attention* studied how the information contained in an issue of a newspaper is noticed and read.

The first part of the thesis describes the levels of the impact processes of mass media. Theory distinguishes between macro level impacts (social impacts) and micro level impacts (individual impacts). Individual impacts are the starting point for the development of social impacts. The paper mainly focuses on the process of short-term impacts on the individual level, studied via the factors that influence the reception of a message.

The impacting effect of mass information directly depends on the selection of messages. An individual impact develops from an understanding and assessment of the content. Factors which determine the reception and personal impact of messages were identified in the paper as four major groups, detailed in the first part of the paper.

- 1) Source factors pertain to the reputation and credibility of the channel, as well as the degree to which the author or presenter is known and personally appealing.
- 2) Message factors pertain to the substantive and formal characteristics of the mass communication message.
- 3) Circumstantial factors pertain to the general situation in society and the specific situation at the time of reception of the message.
- 4) Recipient's factors pertain to the recipient's social environment, as well as socio-psychological and individual psychological aspects.

These various factors come together in the context – the playing field where reception takes place.

In addition to theoretical points of departure, the first part of the paper gives an overview of earlier empirical studies of the readability of newspapers and columns, which were mainly conducted at the University of Tartu. The earliest studies date back to the 1960s and 1970s; the most recent ones are from the present decade. Peeter Vihalemm started studying the reception of information communicated via means of influence at the (State)

University of Tartu as early as in the second half of the 1960s. At the beginning of the 1980s, Mati Määrits studied the readability of an issue of the regional newspaper *Edasi* and Meelis Lokk studied the readability of specific columns. The readability of the weekly newspaper *Eesti Ekspress* during the period 1993–1998 was analysed by Aivar Viidik; the readability of specific writings and advertisements in the newspaper *Postimees* and related determining factors during 1991–1997 were studied by Epp Väljaots. This paper also makes use of the results of Vihalemm's readability survey of an issue of the *Eesti Päevaleht* in 1999 and 2000.

The questions that this paper seeks to answer focus on the problems facing the communicator. They mainly concern getting and keeping the recipient's attention on the message. Firstly, the factors on which getting and keeping the recipients' attention depends are identified based on empirical information from a survey. Secondly, various techniques are presented which the editorial office or author could use to reduce the reader's negative prejudices, so as to pave the way for a more positive reception of the message. Thirdly, the paper discusses the degree to which the noticing process reflects the reader's social and communicative experience.

The second part of the paper describes the preparation and conduct of a survey based on two issues of *Eesti Päevaleht*.

The third part gives an overview of the parts of the issue which were studied in greater depth, as well as of the readability and noticeability of specific materials. A survey of 153 readers was conducted to study the readability of the 9 October 2008 issue of the *Eesti Päevaleht*. A comparison of the respondents with the general population showed that men and women were represented proportionally, while the age structure inclined toward younger people. Most of the respondents were 20–29 years old. Persons with higher education were 50% overrepresented, while persons with basic education were nearly 2/3 underrepresented. Because of the sample, the survey results cannot be transposed to the actual audience, while the information collected and its analysis point to the validity of a number of general trends in the readability of a newspaper issue. Below is a brief summary of the survey results.

The most readable column in the edition was the Estonian news column, which was read by an average of 60% of the respondents. This was followed by foreign and economics

news, which were read by an average of 55% of the respondents. An equivalent degree of interest (49%) was shown in the opinions column and Tallinn news, followed by the science column on the back side of the newspaper (42%). Classified ads and announcements deserved the least attention and were read by an average of 12% of the respondents.

The most readable article was the one on the lower side of page 6, which was a most modestly marked news story about the quality of education provided in Estonia. Nearly 70% of the respondents noticed the story and 50% read it through. The second most readable story was a paired article about the coping of disabled persons in the Estonian news column. Although the stories described the environment in which autistic persons live in Sweden, not in Estonia, 47% of the respondents read through the main article. Differences in noticing particular materials and in the choice of articles for a more thorough reading were the most evident in a comparison of age groups. The results in the age groups under 30 and over 40 were compared; the first group tended to prefer information with a more entertaining content.

The fourth and fifth parts of the thesis analyse the scope and effect of the major impact factors that determine reception and compare the identified trends with the main conclusions of earlier studies.

The following generalisations can be highlighted.

- The psychological closeness of the topic of the message for the recipient plays a major role among the factors influencing the reception of newspaper materials. It is reflected in both the general interest for topics and in the link between the closeness of the content of the message on the one hand and the direction and intensity of attitudes on the other. The psychological closeness of a message covers a) the sphere described, b) the writer's approach, and c) the reader's social and communicative experience. The degree to which the phenomena reflected in the message are known and significant for the recipient is expressed in whether and how much attention the recipient pays to the message and how much the material concerns him or her personally. Noticing and selection of the message is the beginning of the communication process.

- The author's or source's influence on getting the reader's attention is decisive mainly where the author's person is somehow significant for the reader – whether the author is publicly or personally known. The author's personal appeal to the recipient also counts. Depending on the message and the situation, the aspect that raises attention can be a negative attitude toward the particular author, i.e. the reader notices the story but does not wish to read it. In such case, the author's person subdues the content of the message. As a general trend, trust in politicians is lower and trust in experts writing about their area of competence is higher.
- Skilful presentation of both the content and form of the message (including a compactly constructed message, apt headline, visually attractive formal elements, etc.) contribute to the material's being noticed and read. It should be noted that illustrations (photos, informative graphics, etc.) yield the desired result especially together with the main content.
- Recipients attach importance to a message's topicality, an exhaustive approach and compliance with the reader's expectations.

Although this Master's thesis summarises a large volume of material that covers a lengthy period and concerns the readability of a newspaper, studies in this field should be continued and the results should be elaborated. All the more so because over the past decade, methods of monitoring psychophysical responses have been increasingly applied and these allow for drawing much more thorough conclusions about how materials are noticed and received.

Kasutatud kirjandus

Becker, B. J. (1986). Influence Again: An Examination of Reviews and Studies of Gender Differences in Social Influence. Hyde, J. S. & M. C. Linn (toim.). *The psychology of Gender: Advances Through Meta-Analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 178–209.

Eagly, A. H. & Carli, L. L. (1981). Sex of Research and Sex-typed Communications as Determinants of Sex Differences in Influenceability: A Meta-Analysis of Social Influence Studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1–20.

Golding, P. (1981). The Missing Dimensions: News Media and the Management of Change. Katz, E. & Szeksb (toim.). *Mass Media and Social Change*. London: Sage.

Hennoste, T. (2001). *Uudise käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Hennoste, T. (2009). Mis küll saab sest meediast? *Postimees*. 4. aprill.

Johnson-Cartee, K. (2005). *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*. Denton, R. (toim.). Lanham: Rowman & Littlefield.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Two-Step Flow. The study of the 1940 election campaign*. URL (kasutatud aprill 2009) <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html>.

Kallas, R. (2001). *Eesti Päevalehe juhtkirjade informatsioonilis-loogiline struktuur ja arusaadavus*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Lokk, M. (1982). *“Edasi” rubriigid ja nende loetavus*. Diplomitöö. Tartu: Tartu Riiklik Ülikool, žurnalistika osakond.

Lasswell, H. W. (1964). The Structure and Function of Communication in Society. Bryson, L. (toim.). *Communication of Ideas*. New York: Cooper Square, 37–51.

Lazarsfeld, P. F. (1948). Communication research and the social psychologist. In W. Dennis (toim.). *Current trends in social psychology*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 218–273.

Lauristin, M. & P. Vihalemm (1977). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Riiklik Ülikool.

McGuire, W. J. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. Rice, R. E. & C. K. Atkin (toim.). *Public Communication Campaigns*. Newbury Park, CA: Sage, 43–65.

McLeod, J. M. & B. Reeves. (1980). On the nature of mass media effects. Withey, S. B. & R. P. Abeles (toim.). *Television and social behavior: Beyond violence and children*. Hillsdale: Erlbaum, 17–54.

McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Miettinen, J. (1980). *Sanomalehtinen lukeminen*. Turu: Turun Sanomat.

Määrits, M. (1985). Konkreetse ajalehenumbri loetavus. *Fakt, sõna, pilt, XI*. Tartu: Tartu Riiklik Ülikool, 73–82.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion. Theory & Research*. London, New Dehli: Sage.

Opermann, S. (2006). *Eesti Päevalehe juhtkirjade informatsioonilis-loogiline struktuur ja arusaadavus 2006. aastal*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Petty, R. E. & Priester, J. R. (1994). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Bryant, J. & D. Zillmann (toim.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale etc.: Lawrence Erlbaum Associates, 91–122.

Raag, I. (2007). Probleem juhtkirjade ja meediateooriaga. *Postimees*. 11. oktoober.

Rum, P. (2006). *Sotsiaalse resonantsi juhtumite analüüs: avalikkuse tähelepanu koondumine ning sellega arvestamine lehetoimetustes*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Sparks, G. (2006). *Media Effects Research*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Statistikaameti kodulehekül, URL (kasutatud aprill 2009) <http://www.stat.ee>.

Stiff, J. B. & P. A. Mongeau. (2003). *Persuasive Communication*. New York; London: Guilford Press.

Viidik, A. (1999). *Nädalalehe Eesti Ekspress loetavus aastatel 1993–1998*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse osakond.

Vihalemm, P. (1976). Hoiakuid ajaleheteksti vastuvõtul. *Fakt, sõna, pilt, IX*. Tartu: Tartu Riiklik Ülikool, 3–33.

Vihalemm, P. (1999). *Eesti Päevalehe konkreetse numbri loetavus: 20. oktoober*. Lepingulise uurimuse aruanne. Tartu Ülikool, ajakirjanduse osakond.

Vihalemm, P. (2000). *Eesti Päevalehe konkreetse numbri loetavus: 1. november*. Lepingulise uurimuse aruanne. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Vihalemm, P. (2004). *Mõjustamispsühholoogia*. Loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

P. Vihalemm. (2009a). *Eesti meediasüsteem ja meediakasutus*. Loengukonspekt. URL (kasutatud aprill 2009) <http://www.jrnl.ut.ee/filemanager>. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Vihalemm, P. (2009b). Muutuv ühiskond, muutuv meedia. *Eesti Päevaleht*. 27. veebruar.

Vikipeedia. vaba entsüklopeedia. URL (kasutatud mai 2009) http://et.wikipedia.org/wiki/Aspergeri_s%C3%Bcdroom.

Väljaots, E. (2000). *1991–1997 aastate “Postimehe” konkreetsete kirjutiste ja reklaamide loetavus ning seda määravad tegurid*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

(2007). *Eye Tracking the News. A Study of Print and Online Readings*. URL (kasutatud mai 2009) <http://eyetrack.poynter.org/about.html>. Poynter Institute.

(2008). *Avaliku arvamuse küsitluse “Mina. Meedia. Maailm” andmebaas*. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi kodulehekül, URL (kasutatud aprill 2009) www.jrnl.ut.ee/sihtfin.

(2008). *Loetavamate väljaannete TOPP*. TNS Emori kodulehekül, URL (kasutatud märts 2009) <http://www.emor.ee/index.html?id=1717>.

Kasutatud allikad

Küsitlustes kasutatud ajalehenumbrid:

(2006). Eesti Päevaleht. 24. oktoober.

(2008). Eesti Päevaleht. 9. oktoober.

Üliõpilastööd:

Laanemets, L., Roosileht, H. & M. Sibul. (2008). Eesti Päevalehe 9. oktoobri väljaandes kajastatud tekstide lühiajalise individuaalse mõju analüüs. *Meedia efektid ja efektiivsus*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kumpas, S. & Oder, M. (2008). Eesti Päevalehe 9. oktoobri väljaandes kajastatud tekstide lühiajalise individuaalse mõju analüüs. *Meedia efektid ja efektiivsus*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kempel, G., Oolo, E., Tamme, V. & M. Vaikmaa. (2008). Eesti Päevalehe 9. oktoobri väljaandes kajastatud tekstide lühiajalise individuaalse mõju analüüs. *Meedia efektid ja efektiivsus*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Laesson, K., Lillemets, P., Oja, L. Sieberk, A. & L. Vetik. (2008). Eesti Päevalehe 9. oktoobri väljaandes kajastatud tekstide lühiajalise individuaalse mõju analüüs. *Meedia efektid ja efektiivsus*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Lisa 1. 9.10.2008 Eesti Päevalehe loetavuse küsimustik

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 1, vitriin</i>				
1	Must töö. Maksudest mööda hiilinud...				
2	Lang tahab SMS-laene kontrollida				
3	Sport: Eesti jalgpalli nõrk külg...				
4	Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta				
5	Reklaam: Citroen C Crosser, uus 7-kohaline linnamaastur				
	<i>Lehekülg 2</i>				
6	Takistavad hirmud, mitte puue				
7	Suur Nobel ja kolm pisikest auhinda				
8	T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?				
9	H. Mets, karikatuur				
10	Lugejate kirjad: Ene Saar, Populistlikud etteheited				
11	Lugejate kirjad: Andres Põld, Kauplused kui kõrtsid				
	<i>Lehekülg 3</i>				
12	Tsitaat: Ei kahetse oma sportlaskarjääris mitte midagi...				
13	H. Vitsur, Vale aeg riigifirmade erastamiseks				
14	R. Eamets, Kui töökohti napib				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 4</i>				
15	D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja.../ Ehitussektori ümbrikupalgad				
16	Lühidalt: Protsess				
17	Lühidalt: Kahtlustatav				
18	Lühidalt: Rootsi liin				
19	Lühidalt: Tudengid				
20	Lühidalt: Kuritegevus				
21	R. Poom, Kantsler Almann paneb ameti maha				
22	K. Anvelt: Herman ja Heete Simmi kontod...				
	<i>Lehekülg 5</i>				
23	K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...				
24	K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...				
25	Reklaam: Müüa kaks elamukrunti Kangru alevikus, Kiili vallas				
	<i>Lehekülg 6</i>				
26	Reklaam: Olümpiaraamat nüüd müügil!				
27	R. Sikk, Kiirlaenufirmad põhjavad SMS-seaduse muudatusi				
28	H. Roonemaa, Varustusnõuded võivad väiksema paadi uputada				
29	M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 7</i>				
30	Kaevetöö: Lauliku, Mesila ja Varbola tänaval torutööd				
31	Remont: Kaera tänaval Sõle ja Ristiku tänava vahel teeremont				
32	Näitus: Linnavalitsuse teenindussaalet Peterburi fotonäitus				
33	H. Villak, Eesti tehnooldusfirma laseb Soomest jalga / Töö				
34	Valveta parkides võtavad võimust noored vandaalid				
35	N.9: Restoran: Toom-Kooli 13 saab uue omaniku				
36	N.9: Päeval +12, öösel +9				
37	N.9: Raha: Linnakassasse laekus 5,53 miljardit krooni				
38	Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada?				
39	Tallinna sisekontroll jätab ametnikud karistamata				
40	Reklaam: Preismann Koolitus: Valikküsimusi väärtetoimetlusest				
	<i>Lehekülg 8</i>				
41	Rahva raamat: Viru keskses kell 16 Rock Hoteli raamatu esitus				
42	Näitus: Nurmenuku raamatukogus Lully Gustavsoni...				
43	Videoloeng: Von Krahli kell 19 Rob Hopkins...				
44	Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...				
45	H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...				
46	H. Roonemaa, Inspektorid ei pannud Kruuda tegevust tähele				
47	D. Leitmaa, H. Roonemaa, Intervjuu: Edgar Savisaar ei anna...				
	<i>Lehekülg 9</i>				
48	Reklaam: Kiirusta! Telli kogu raamatusari hiljemalt... (Eesti lugu)				
	<i>Lehekülg 10</i>				
49	H. Suurkask, Islandi finantskrahhi... / Aktsionärid rahata...				
50	Islandi pank jäi kinni neli miljardit naela brittide raha				
51	Reklaam: Fakto Auto AS				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 11</i>				
52	K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...				
53	Lühidalt: Teadus				
54	Lühidalt: Kaukaasia				
55	Lühidalt: USA				
56	K. Kopli, Mitusada pingviini saadeti koduteele				
57	Reklaam: Tõe hetk (Kuku raadio)				
	<i>Lehekülg 12</i>				
58	E. Mürsepp, Leedu tuumajaama ehituse venimine... / Kummitav				
59	H. Ilves, Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine				
60	Reklaam: Ristiusk - valik või sund? (EPLi raamatusari)				
	<i>Lehekülg 13</i>				
61	K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...				
62	A. Laasik, Mart Koldits: lavastan Von Krahls pärast talvepuhkust				
63	Lühidalt: Teater				
64	Lühidalt: Muusika				
65	Lühidalt: Tants				
66	Lühidalt: Majad				
67	Lühidalt: Esitlus				
	<i>Lehekülg 14</i>				
68	Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist				
69	Taskuteler: Tele2 käivitas mobiil-TV				
70	Videoportaal: pilti, mitte teksti: Heimar Lengi lipsukool avas Delfi.tv				
71	Foorum: küsi mõtlejate kuningalt: Von Krahli korraldab...				
72	Ilm: ilm Eestis, ilm mujal maailmas				
73	Täna teles: "Tuulepealne maa"				
74	Saatekava				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 15</i>				
75	Palju õnne!				
76	Nimepäev				
77	Sudoku				
78	Koomiks: Piraaja Klubi				
79	Koomiks: Hagar Hirmus				
80	Koomiks: Garfield				
81	Koomiks: Viivi ja Wagner				
82	Koomiks: Dilbert				
83	Horoskoop + ristsõna				
84	Baskini anekdoodid				
85	Loto (Keno Loto)				
	<i>Lehekülg 16</i>				
86	Piltuudis: Pekingi olümpia sai kaante vahele (fotod 1, 2, 3)				
87	Reklaam: Carmin GPS - sinu teejuht Euroopas				
88	A. Süvari, Piiraja peab suutma... / Rüütli: tean juba... (lk 17)				
89	A. Süvari, Täna õhtul Eestisse saabuv Hispaania toibub traumadest				
	<i>Lehekülg 17</i>				
90	J. Jürine, Jens Salumäe ronis hüppetornist jäädavalt alla				
91	K. Vahemaa, Rand ja Mallory uisutavad nädalavahetusel Soomes				
92	1 lausega				
93	Reklaam: Kingime hea ja tugeva vere! (Regionaalhaigla verekeskus)				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 18, kuulutused</i>				
94	Kinokuulutused (Coca-Cola Plaza)				
95	Mudilastehommik (Kirjanike Liit)				
96	Soome-ugri kirjanduse õhtu (Kirjanike Maja)				
97	ZEF kontsert				
98	Paavo Järvi (ERSO)				
99	Eesti Kontsert				
100	Kino: Kosmos, Ekraan, Cinamon Tartu, Forum Cinemas Astri, Maikino, Jõhvi kino Amadeus				
101	Admiral (kino Sõprus)				
102	Kotkasilm (kinodes alates 10. oktoobrist)				
103	Põletada pärast lugemist (kinodes alates 10. oktoobrist)				
	<i>Lehekülg 19, kuulutused</i>				
104	Müük				
105	Ost				
106	Kinnisvara müük				
107	Annan rendile				
108	Võtan rendile				
109	Pakun/otsin tööd				
110	Teenus				
111	Laen				
112	Äriteenus				
113	Ehitus/remont				
114	Tervis				
115	Teated				
116	Ajavares (Sügisjazz 08)				
117	Pärimusmuusika lõikuspidu (Eesti Pärimusmuusika Keskus)				
118	Surmakuulutused				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Lehekülg 20 (tagakülg)</i>				
119	T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad				
120	Lühidalt: Viirus nakatab ka viiruse				
121	Tsitaat: Koera kontseptsioon ei haugu.				
122	Soovitus: Kuidas saada kosmonaudiks				
123	Reklaam: Tarkade klubi (Presshouse OÜ)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 1</i>				
124	Reklaam: Õnneks on Vipex				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 2</i>				
125	Reklaam: Ruukki vihmaveesüsteem				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 3</i>				
126	Reklaam: Bona sisustus: 42. nädalal kogu laokaup - 42%				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 4 ja 5</i>				
127	S. Kalberg, Omavalitsused maadlevad ehitusbuumi käkkidega / Valla territooriumil koostatakse				
128	Reklaam: 5+ aknad (Fauga) (lk 4)				
129	Reklaam: Odavad kodumasinad (Kodukaubad) (lk 4)				
130	Reklaam: Rulookardinad - 15% (Avaekspendid) (lk 4)				
131	Kommertstekst: Oma kodu 25 000 krooniga kätte (Elamufond OÜ) (lk 5)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 6</i>				
132	L. Sarv, Noore disaineri edu valem				
133	Reklaam: Energiasäästlikud aknad (Rehau)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 7</i>				
134	S. Kalberg, Veidike robustsust mõjub ergutavalt				
135	V. Torn, Võta oma lemmikmuusika reisile kaasa				
136	Reklaam: Pane soojaarve oma pilli järgi tantsima (Kliimaseade)				
137	Reklaam: Säästupäevad Koduaknas				

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi (3)	Osalt luges, vaatas (2)	Ei lugenud (1)	Kommentaar
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 8</i>				
138	K. Viiron, Renoveerimine on ainus võimalus pääseda... / Uus hind (jätkub lk 9)				
139	Reklaam: Soovite oma rõdu kaitsta... (Malmerk Fassaadid AS)				
140	Reklaam: Säästva Renoveerimise Infokeskus esitleb...				
141	Reklaam: Massaažipaneelid, aurusaunad, massaaživannid, dušinurgad (Mendali)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 9</i>				
142	K. Talviste, Tulbilasanje tuleb panna sügisel potti hakkama				
143	Reklaam: Garderoobid kavandist teostuseni (Garderoobispets)				
144	Reklaam: Me tegime seda jälle (YIT kodu)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 10</i>				
145	Reklaam: Garderoobid ja liuguksed... (a:ruut)				
146	K. Talviste, Kaunima kodu ja aia kandidatuuri seadsid võistlusel üles lähedased				
147	Kinnisvarakuulutused (müüa)				
148	Reklaam: Liuguksed, garderoobisüsteemid (Rodoor OÜ)				
149	Reklaam: Vaieldamatult parim valik (Everos)				
150	Reklaam: Müüa lahustivaba vanniemali koos paigaldusega				
151	Reklaam: Katuste ehitus ja vihmaveesüsteemide paigaldus				
152	Reklaam: Kivinuka KV				
153	Reklaam: Kinnisvaraturg (EPL)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 11</i>				
154	Reklaam: Sügisesed laadapäevad Resvokis				
155	Reklaam: Oktoobrikuu sooduspakkumised (Plasto)				
156	Reklaam: EasyGun (Penosil)				
	<i>Ehitus & Disain, lehekülg 12</i>				
157	Reklaam: Steelroof Plekikoda				

Üldised küsimused lehelugemise ja Eesti Päevalehe kohta

1. Milliseid ajalehti Te loete?

	Järjekindlalt iga numbrit	Pidevalt, ehkki mitte iga numbrit	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Üldse mitte
	5	4	3	2	1
Eesti Päevaleht					
Postimees					
SL Õhtuleht					
Äripäev					
Eesti Ekspress					
Maaleht					
Mõni kohalik leht					

2. Kumb leht on Teie meelest teemade valikult ja lugude kvaliteedilt parem, Postimees või eesti Päevaleht?

Kindlasti Postimees	1
Pigem Postimees	2
Enam-vähem võrdsed	3
Pigem EPL	4
Kindlasti EPL	5
Ei tea, raske öelda	0

3. Kas Te olete Päevalehe tellija (s.t. kas EPL on Teile koju tellitud)?

jah 2
ei 1

4. Kui palju aega Teil tavaliselt kulub ühe Päevalehe numbri lugemisele?

Alla kümne minuti 1
10-15 minutit 2
20-25 minutit 3
Umbes pool tundi 4
35-40 minutit 5
45-50 minutit 6
Umbes tund aega 7
Üle tunni 8

5. Milliseid Eesti Päevalehe osasid Te loete sagedamini, milliseid harvemini?

	Peaaegu alati	Mõnikord loen	Väga harva	Üldse mitte
	4	3	2	1
Esikülg				
Arvamus				
Eesti uudised				
Poliitika				
Tallinn				
Välismaa				
Majandus				
Kultuur				
TV. Ilm				
Meelelahutus				
Sport				
Kuulutused				
Teadus				
Kinnisvara & Ehitus				
Ehitus & Disain				

Lõpuks mõned andmed Teie enda kohta.

Sugu

mees	1
naine	2

Vanus

alla 20 aasta	1
20-29 aastat	2
30-39 aastat	3
40-49 aastat	4
50-59 aastat	5
üle 60 aasta	6

Haridus

alla keskhariduse	1	
keskharidus, kesk-eriharidus	2	
kõrgharidus	3	

Elukoht

Tallinn	1
Tartu	2
mõni muu linn	3
maakoh	4

Tööala (valige kõige lähedasem)

tööline, reatöötaja	1
kontoriametnik	2
spetsialist (arst, õpetaja, riigiametnik jne)	3
asutuse, firma juht, allüksuse juht	4
ettevõtja, ise endale tööandja (k.a. talunik)	5
pensionär	6
kodune	7
töötu	8
õpilane, üliõpilane	9
.....	10
(midagi muud)	

Lisa 2. 9.10.2008 Eesti Päevalehes avaldatud materjalide loetavuse pingerida (vastajate protsent).

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
29	M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	51%	85	Loto (Keno Loto)	99%
49	H. Suurkask, Islandi finantskrahh... / Aktsionärid rahata...	49%	149	Reklaam: Vaieldamatult parim valik (Everos)	96%
23	K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	47%	150	Reklaam: Müüa lahustivaba vanniemaili koos paigaldusega	96%
52	K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...	45%	152	Reklaam: Kivinuka KV	96%
38	Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada?	44%	110	Teenus	95%
8	T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	43%	111	Laen	95%
1	Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	41%	114	Tervis	95%
45	H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	41%	115	Teated	95%
44	Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...	41%	151	Reklaam: Katuste ehitus ja vihmaveesüsteemide paigaldus	95%
19	Lühidalt: Tudengid	41%	128	Reklaam: 5+ aknad (Fauga) (lk 4)	94%
84	Baskini anekdoodid	41%	148	Reklaam: Liugukseed, garderoobisüsteemid (Rodoor OÜ)	94%
79	Koomiks: Hagar Hirmus	39%	153	Reklaam: Kinnisvaraturg (EPL)	94%
80	Koomiks: Garfield	39%	113	Ehitus/remont	22%
61	K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	38%	97	ZEF kontsert	93%
24	K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...	36%	112	Äriteenus	93%
50	Islandi panka jäi kinni neli miljardit naela brittide raha	36%	143	Reklaam: Garderoobid kavandist teostuseni (Garderoobispets)	93%
15	D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja.../ Ehitussektori ümbrikupalgad	35%	96	Soome-ugri kirjanduse õhtu (Kirjanike Maja)	92%
4	Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta	35%	108	Võtan rendile	92%
68	Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist	35%	129	Reklaam: Odavad kodumasinad (Kodukaubad) (lk 4)	92%
14	R. Eamets, Kui töökohti napib	35%	139	Reklaam: Soovite oma rõdu kaitsta... (Malmerk Fassaadid AS)	92%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
119	T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad	34%	140	Reklaam: Säästva Renoveerimise Infokeskus esitleb...	92%
120	Lühidalt: Viirus nakatab ka viiruse	33%	144	Reklaam: Me tegime seda jälle (YIT kodu)	92%
78	Koomiks: Piraaja Klubi	33%	95	Mudilastehommik (Kirjanike Liit)	92%
2	Lang tahab SMS-laene kontrollida	33%	107	Annan rendile	92%
47	D. Leitmaa, H. Roonemaa, Intervjuu: Edgar Savisaar ei anna...	32%	137	Reklaam: Säästupäevad Koduaknas	92%
27	R. Sikk, Kiirleenufirmad põhjavad SMS-seaduse muudatusi	30%	40	Reklaam: Preismann Koolitus: Valikküsimusi väärtemenetlustest	91%
34	Valveta parkides võtavad võimust noored vandaalid	30%	105	Ost	91%
9	H. Mets, karikatuur	30%	106	Kinnisvara müük	90%
56	K. Kopli, Mitusada pingviini saadeti koduteele	30%	99	Eesti Kontsert	89%
46	H. Roonemaa, Inspektorid ei pannud Kruuda tegevust tähele	29%	104	Müük	89%
53	Lühidalt: Teadus	29%	130	Reklaam: Rulookardinad - 15% (Avaekspendid) (lk 4)	89%
82	Koomiks: Dilbert	29%	98	Paavo Järvi (ERSO)	88%
55	Lühidalt: USA	28%	117	Pärimusmuusika lõikuspidu (Eesti Pärimusmuusika Keskus)	88%
86	Piltuudis: Pekingi olümpia sai kaante vahele (fotod 1, 2, 3)	26%	109	Pakun/otsin tööd	87%
7	Suur Nobel ja kolm pisikest auhinda	26%	147	Kinnisvarakuulutused (müüa)	87%
18	Lühidalt: Rootsi liin	26%	116	Ajavares (Sügisjazz 08)	86%
3	Sport: Eesti jalgpalli nõrk kül...	26%	133	Reklaam: Energiasäästlikud aknad (Rehau)	86%
58	E. Mürsepp, Leedu tuumajaama ehituse venimine... / Kummitav	26%	145	Reklaam: Garderoobid ja liugused... (a:ruut)	86%
11	Lugejate kirjad: Andres Põld, Kauplused kui kõrtsid	26%	156	Reklaam: EasyGun (Penosil)	85%
81	Koomiks: Viivi ja Wagner	26%	141	Reklaam: Massaažipaneelid, aurusaunad, massaaživannid, dušinurgad (Mendali)	84%
6	Takistavad hirmud, mitte puue	24%	155	Reklaam: Oktoobrikuu sooduspakkumised (Plasto)	84%
59	H. Ilves, Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine	23%	157	Reklaam: Steelroof Plekikoda	84%
22	K. Anvelt: Herman ja Heete Simmi kontod...	23%	31	Remont: Kaera tänaval Sõle ja Ristiku tänava vahel teeremont	83%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
28	H. Roonemaa, Varustusnõuded võivad väiksema paadi uputada	23%	136	Reklaam: Pane soojaarve oma pilli järgi tantsima (Kliimaseade)	83%
41	Rahva raamat: Viru keskuse kell 16 Rock Hoteli raamatu esitlus	23%	154	Reklaam: Sügisesed laadapäevad Resvokis	83%
5	Reklaam: Citroen C Crosser, uus 7-kohaline linnamaastur	22%	32	Näitus: Linnavalitsuse teenindussaal Peterburi fotonäitus	83%
121	Tsitaat: Koera kontseptsioon ei haugu.	22%	87	Reklaam: Carmin GPS - sinu teejuht Euroopas	83%
90	J. Jürine, Jens Salumäe ronis hüppetornist jäädavalt alla	22%	135	V. Torn, Võta oma lemmikmuusika reisile kaasa	83%
72	Ilm: ilm Eestis, ilm mujal maailmas	21%	42	Näitus: Nurmenuku raamatukogus Lully Gustavsoni...	82%
20	Lühidalt: Kuritegevus	20%	92	1 lausega	82%
54	Lühidalt: Kaukaasia	20%	100	Kino: Kosmos, Ekraan, Cinamon Tartu, Forum Cinemas Astri, Maikino, Jõhvi kino Amadeus	81%
16	Lühidalt: Protsess	19%	67	Lühidalt: Esitlus	81%
33	H. Villak, Eesti tehnohooldusfirma laseb Soomest jalga / Töö	18%	102	Kotkasilm (kinodes alates 10. oktoobrist)	81%
26	Reklaam: Olümpiaraamat nüüd müügil!	18%	103	Põletada pärast lugemist (kinodes alates 10. oktoobrist)	81%
127	S. Kalberg, Omavalitsused maadlevad ehitusbuumi kakkidega / Valla territooriumil koostatakse	18%	65	Lühidalt: Tants	80%
122	Soovitus: Kuidas saada kosmonaudiks	17%	25	Reklaam: Müüa kaks elamukrunti Kangru alevikus, Kiili vallas	79%
12	Tsitaat: Ei kahetse oma sportlaskarjääris mitte midagi...	17%	35	N.9: Restoran: Toom-Kooli 13 saab uue omaniku	79%
21	R. Poom, Kantsler Almann paneb ameti maha	16%	64	Lühidalt: Muusika	79%
89	A. Süvari, Täna õhtul Eestisse saabuv Hispaania toibub traumadest	16%	66	Lühidalt: Majad	79%
13	H. Vitsur, Vale aeg riigifirmade erastamiseks	16%	93	Reklaam: Kingime hea ja tugeva vere! (Regionaalhaigla verekeskus)	79%
83	Horoskoop + ristsõna	15%	10	Lugejate kirjad: Ene Saar, Populistlikud etteheited	79%
17	Lühidalt: Kahtlustatav	15%	101	Admiral (kino Sõprus)	78%
88	A. Süvari, Piiraja peab suutma... / Rütli: tean juba... (lk 17)	15%	37	N.9: Raha: Linnakassasse laekus 5,53 miljardit krooni	77%
36	N.9: Päeval +12, öösel +9	15%	118	Surmakuulutused	77%
77	Sudoku	15%	12	Tsitaat: Ei kahetse oma sportlaskarjääris mitte midagi...	77%
132	L. Sarv, Noore disaineri edu valem	14%	75	Palju õnne!	77%
138	K. Viiron, Renoveerimine on ainus võimalus pääseda... / Uus hind (jätkub lk 9)	14%	91	K. Vahemaa, Rand ja Mallory uisutavad nädalavahetusel Soomes	77%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
146	K. Talviste, Kaunima kodu ja aia kandidatuuri seadsid võistlusel üles lähedased	14%	76	Nimepäev	76%
71	Foorum: küsi mõtlejate kuningalt: Von Krah! korraldab...	14%	30	Kaevetöö: Lauliku, Mesila ja Varbola tänaval torutööd	75%
73	Täna teles: "Tuulepealne maa"	14%	77	Sudoku	75%
63	Lühidalt: Teater	14%	74	Saatekava	74%
48	Reklaam: Kiirusta! Telli kogu raamatusari hiljemalt... (Eesti lugu)	13%	123	Reklaam: Tarkade klubi (Presshouse OÜ)	74%
69	Taskuteler: Tele2 käivitas mobiil-TV	13%	122	Soovitus: Kuidas saada kosmonaudiks	73%
70	Videoportaal: pilti, mitte teksti: Heimar Lengi lipsukool avas Delfi.tv	13%	125	Reklaam: Ruukki vihmaveesüsteem	73%
39	Tallinna sisekontroll jätab ametnikud karistamata	13%	94	Kinokuulutused (Coca-Cola Plaza)	71%
43	Videoloeng: Von Krah! kell 19 Rob Hopkins...	12%	51	Reklaam: Fakto Auto AS	71%
76	Nimepäev	12%	63	Lühidalt: Teater	71%
62	A. Laasik, Mart Koldits: lavastan Von Krah! pärast talvepuhkust	11%	71	Foorum: küsi mõtlejate kuningalt: Von Krah! korraldab...	70%
134	S. Kalberg, Veidike robustsust mõjub ergutavalt	11%	73	Täna teles: "Tuulepealne maa"	70%
142	K. Talviste, Tulbilasanje tuleb panna sügisel potti hakkama	11%	43	Videoloeng: Von Krah! kell 19 Rob Hopkins...	69%
57	Reklaam: Tõe hetk (Kuku raadio)	11%	57	Reklaam: Tõe hetk (Kuku raadio)	69%
75	Palju õnne!	11%	131	Kommertstekst: Oma kodu 25 000 krooniga kätte (Elamufond OÜ) (lk 5)	69%
126	Reklaam: Bona sisustus: 42. nädalal kogu laokaup - 42%	9%	81	Koomiks: Viivi ja Wagner	69%
131	Kommertstekst: Oma kodu 25 000 krooniga kätte (Elamufond OÜ) (lk 5)	9%	121	Tsitaat: Koera kontseptsioon ei haugu.	69%
123	Reklaam: Tarkade klubi (Presshouse OÜ)	9%	124	Reklaam: Õnneks on Vipex	69%
91	K. Vahemaa, Rand ja Mallory uisutavad nädalavahetusel Soomes	9%	17	Lühidalt: Kahtlustatav	67%
67	Lühidalt: Esitlus	9%	126	Reklaam: Bona sisustus: 42. nädalal kogu laokaup - 42%	67%
92	1 lausega	9%	82	Koomiks: Dilbert	66%
37	N.9: Raha: Linnakassasse laekus 5,53 miljardit krooni	9%	36	N.9: Päeval +12, öösel +9	65%
10	Lugejate kirjad: Ene Saar, Populistlikud etteheited	9%	60	Reklaam: Ristiusk - valik või sund? (EPLi raamatusari)	65%
66	Lühidalt: Majad	9%	142	K. Talviste, Tulbilasanje tuleb panna sügisel potti hakkama	65%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
135	V. Torn, Võta oma lemmikmuusika reisile kaasa	9%	11	Lugejate kirjad: Andres Põld, Kauplused kui kõrtsid	64%
74	Saatekava	8%	39	Tallinna sisekontroll jätaks ametnikud karistamata	62%
42	Näitus: Nurmenuku raamatukogus Lully Gustavsoni...	8%	54	Lühidalt: Kaukaasia	62%
35	N.9: Restoran: Toom-Kooli 13 saab uue omaniku	7%	83	Horoskoop + ristsõna	62%
118	Surmakuulutused	7%	69	Taskuteler: Tele2 käivitas mobiil-TV	62%
51	Reklaam: Fakto Auto AS	6%	70	Videoportaal: pilti, mitte teksti: Heimar Lengi lipsukool avas Delfi.tv	62%
124	Reklaam: Õnneks on Vipex	5%	72	Ilm: ilm Eestis, ilm mujal maailmas	62%
101	Admiral (kino Sõprus)	5%	146	K. Talviste, Kaunima kodu ja aia kandidatuuri seadsid võistlusel üles lähedased	62%
64	Lühidalt: Muusika	5%	16	Lühidalt: Protsess	61%
93	Reklaam: Kingime hea ja tugeva vere! (Regionaalhaigla verekeskus)	5%	89	A. Süvari, Täna õhtul Eestisse saabuv Hispaania toibub traumadest	61%
65	Lühidalt: Tants	5%	62	A. Laasik, Mart Koldits: lavastan Von Krahli pärast talvepuhkust	60%
103	Põletada pärast lugemist (kinodes alates 10. oktoobrist)	5%	138	K. Viiron, Renoveerimine on ainus võimalus pääseda... / Uus hind (jätkub lk 9)	60%
87	Reklaam: Carmin GPS - sinu teejuht Euroopas	5%	41	Rahva raamat: Viru keskuse kell 16 Rock Hoteli raamatu esitlus	59%
60	Reklaam: Ristiusk - valik või sund? (EPLi raamatusari)	5%	134	S. Kalberg, Veidike robustsust mõjub ergutavalt	59%
102	Kotkasilm (kinodes alates 10. oktoobrist)	5%	20	Lühidalt: Kuritegevus	58%
32	Näitus: Linnavalitsuse teenindussaal Peterburi fotonäitus	5%	132	L. Sarv, Noore disaineri edu valem	58%
141	Reklaam: Massaažipaneelid, aurusaunad, massaaživannid, dušinurgad (Mendali)	5%	3	Sport: Eesti jalgpalli nõrk külg...	58%
109	Pakun/otsin tööd	5%	78	Koomiks: Piraaja Klubi	57%
94	Kinokuulutused (Coca-Cola Plaza)	4%	55	Lühidalt: USA	56%
125	Reklaam: Ruukki vihmaveesüsteem	4%	80	Koomiks: Garfield	55%
147	Kinnisvarakuulutused (müüa)	4%	88	A. Süvari, Piiraja peab suutma... / Rütli: tean juba... (lk 17)	54%
30	Kaevetöö: Lauliku, Mesila ja Varbola tänaval torutööd	3%	28	H. Roonemaa, Varustusnõuded võivad väiksema paadi uputada	54%
116	Ajavares (Sügisjazz 08)	3%	18	Lühidalt: Rootsi liin	52%
98	Paavo Järvi (ERSO)	3%	21	R. Poom, Kantsler Almann paneb ameti maha	52%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
40	Reklaam: Preismann Koolitus: Valikküsimusi väärtemenetlusest	3%	90	J. Jürine, Jens Salumäe ronis hüppetornist jäädavalt alla	52%
139	Reklaam: Soovite oma rõdu kaitsta... (Malmerk Fassaadid AS)	3%	79	Koomiks: Hagar Hirmus	50%
25	Reklaam: Müüa kaks elamukrunti Kangru alevikus, Kiili vallas	3%	127	S. Kalberg, Omavalitsused maadlevad ehitusbuumi käkkidega / Valla territooriumil koostatakse	50%
31	Remont: Kaera tänaval Sõle ja Ristiku tänava vahel teeremont	3%	7	Suur Nobel ja kolm pisikest auhinda	49%
145	Reklaam: Garderoobid ja liugused... (a:ruut)	3%	26	Reklaam: Olümpiaraamat nüüd müügil!	49%
106	Kinnisvara müük	3%	53	Lühidalt: Teadus	49%
105	Ost	3%	33	H. Villak, Eesti tehnohooldusfirma laseb Soomest jalga / Töö	49%
107	Annan rendile	3%	84	Baskini anekdoodid	49%
136	Reklaam: Pane soojaarve oma pilli järgi tantsima (Kliimaseade)	2%	120	Lühidalt: Viirus nakatab ka viiruse	47%
154	Reklaam: Sügised laadapäevad Resvokis	2%	46	H. Roonemaa, Inspektorid ei pannud Kruuda tegevust tähele	47%
156	Reklaam: EasyGun (Penosil)	2%	9	H. Mets, karikatuur	46%
133	Reklaam: Energiasäästlikud aknad (Rehau)	2%	48	Reklaam: Kiirusta! Telli kogu raamatusari hiljemalt... (Eesti lugu)	46%
99	Eesti Kontsert	2%	2	Lang tahab SMS-laene kontrollida	45%
104	Müük	2%	22	K. Anvelt: Herman ja Heete Simmi kontod...	45%
108	Võtan rendile	2%	86	Piltuudis: Pekingi olümpia sai kaante vahele (fotod 1, 2, 3)	45%
100	Kino: Kosmos, Ekraan, Cinamon Tartu, Forum Cinemas Astri, Maikino, Jõhvi kino Amadeus	1%	5	Reklaam: Citroen C Crosser, uus 7-kohaline linnamaastur	44%
117	Pärimusmuusika lõikuspitu (Eesti Pärimusmuusika Keskus)	1%	56	K. Kopli, Mitusada pingviini saadeti koduteele	43%
130	Reklaam: Rulookardinad - 15% (Avaekspendid) (lk 4)	1%	47	D. Leitmaa, H. Roonemaa, Intervjuu: Edgar Savisaar ei anna...	43%
143	Reklaam: Garderoobid kavandist teostuseni (Garderoobispets)	1%	4	Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta	42%
114	Tervis	1%	6	Takistavad hirmud, mitte puue	41%
115	Teated	1%	34	Valveta parkides võtavad võimust noored vandaalid	41%
157	Reklaam: Steelroof Plekikoda	1%	19	Lühidalt: Tudengid	41%
95	Mudilastehommik (Kirjanike Liit)	1%	38	Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada?	41%
137	Reklaam: Säästupäevad Koduaknas	1%	27	R. Sikk, Kiirilaenufirmad põhjavad SMS-seaduse muudatusi	37%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Luges läbi	Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Ei lugenud üldse
96	Soome-ugri kirjanduse õhtu (Kirjanike Maja)	1%	59	H. Ilves, Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine	37%
129	Reklaam: Odavad kodumasinad (Kodukaubad) (lk 4)	1%	13	H. Vitsur, Vale aeg riigifirmade erastamiseks	36%
140	Reklaam: Säästva Renoveerimise Infokeskus esitleb...	1%	50	Islandi panka jäi kinni neli miljardit naela brittide raha	36%
144	Reklaam: Me tegime seda jälle (YIT kodu)	1%	1	Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	35%
97	ZEF kontsert	1%	15	D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja.../ Ehitussektori ümbrikupalgad	33%
112	Äriteenus	1%	14	R. Eamets, Kui töökohti napib	33%
113	Ehitus/remont	1%	29	M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	32%
128	Reklaam: 5+ aknad (Fauga) (lk 4)	1%	58	E. Mürsepp, Leedu tuumajaama ehituse venimine... / Kummitav	31%
110	Teenus	1%	68	Venemaa preident alustas Kremli blogi pidamist	26%
111	Laen	1%	61	K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	26%
155	Reklaam: Oktoobrikuu sooduspakkumised (Plasto)	0,5%	44	Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...	25%
148	Reklaam: Liugused, garderoobisüsteemid (Rodoor OÜ)	0,5%	8	T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	24%
151	Reklaam: Katuste ehitus ja vihmaveesüsteemide paigaldus	0,5%	45	H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	24%
150	Reklaam: Müüa lahustivaba vanniemaili koos paigaldusega	0,5%	24	K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...	24%
152	Reklaam: Kivinuka KV	0,5%	52	K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...	24%
153	Reklaam: Kinnisvaraturg (EPL)	0%	119	T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad	22%
149	Reklaam: Vaieldamatult parim valik (Everos)	0%	49	H. Suurkask, Islandi finantskrahhi... / Aktsionärid rahata...	15%
85	Loto (Keno Loto)	0%	23	K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	12%

Lisa 3. 9.10.2008 Eesti Päevalehes avaldatud materjalide loetavuse pingerida ühikute märkamise järgi (vastusevariantide „luges läbi“ ja „luges osalt, vaatas“ tulemused summeeritud; vastajate protsent).

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
23	K. Ibrus, Autistid teenivad Rootsis elatist...	87%
49	H. Suurkask, Islandi finantskrahh... / Aktsionärid rahata...	84%
119	T. Kändler, Meditsiini-Nobeli võitsid vähi- ja HI-viiruse avastajad	77%
52	K. Kopli, Medvedev ründas ägedalt USA-d... / Euroopa Liit on...	75%
24	K. Ibrus, Erivajadustega inimestel on Rootsis...	75%
8	T. Mazur, Miks ma muretsesin suitsuanduri?	75%
45	H. Ilves, Ärimees Oliver Kruuda firmadel on võlgu rohkem kui...	75%
44	Piltuudis: Sukeldujad etendavad Kalevi veekeskuses loo...	74%
61	K. Davidjants, Rahvuslik suurseriaal "Tuulepealne maa"...	73%
68	Venemaa president alustas Kremli blogi pidamist	73%
58	E. Mürsepp, Leedu tuumajaama ehituse venimine... / Kummitav	68%
29	M. Ojakivi, Haridus on kvaliteetne vaid põhikooli lõpuni	67%
14	R. Eamets, Kui töökohti napib	66%
15	D. Leitmaa, Lepinguta ehitaja.../ Ehitussektori ümbrikupalgad	66%
1	Must töö. Maksudest mööda hiilinud...	64%
50	Islandi pank jäi kinni neli miljardit naela brittide raha	63%
13	H. Vitsur, Vale aeg riigifirmade erastamiseks	63%
27	R. Sikk, Kiiralaenufirmad põhjavad SMS-seaduse muudatusi	62%
59	H. Ilves, Eesti Posti ootab järgmine kontorite sulgemine	62%
38	Videoküsitlus: Kas teil on plaanis Osturallit külastada?	58%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
19	Lühidalt: Tudengid	58%
34	Valveta parkides võtavad võimust noored vandaalid	58%
6	Takistavad hirmud, mitte puue	58%
4	Kultuur: "Tuulepealne maa" välismaa sarjadest eeskuju ei võta	57%
47	D. Leitmaa, H. Roonemaa, Intervjuu: Edgar Savisaar ei anna...	56%
56	K. Kopli, Mitusada pingviini saadeti koduteele	56%
5	Reklaam: Citroen C Crosser, uus 7-kohaline linnamaastur	55%
86	Piltuudis: Pekingi olümpia sai kaante vahele (fotod 1, 2, 3)	54%
2	Lang tahab SMS-laene kontrollida	54%
22	K. Anvelt: Herman ja Heete Simmi kontod...	54%
9	H. Mets, karikatuur	53%
48	Reklaam: Kiirusta! Telli kogu raamatusari hiljemalt... (Eesti lugu)	53%
46	H. Roonemaa, Inspektorid ei pannud Kruuda tegevust tähele	52%
120	Lühidalt: Viirus nakatab ka viiruse	52%
84	Baskini anekdoodid	50%
33	H. Villak, Eesti teeholdusfirma laseb Soomest jalga / Töö	50%
53	Lühidalt: Teadus	50%
7	Suur Nobel ja kolm pisikest auhinda	50%
26	Reklaam: Olümpiaraamat nüüd müügil!	50%
79	Koomiks: Hagar Hirmus	49%
127	S. Kalberg, Omavalitsused maadlevad ehitusbuumi käkkidega / Valla territooriumil koostatakse	49%
18	Lühidalt: Rootsi liin	47%
90	J. Jürine, Jens Salumäe ronis hüppetornist jäädavalt alla	47%
21	R. Poom, Kantsler Almann paneb ameti maha	47%
28	H. Roonemaa, Varustusnõuded võivad väiksema paadi uputada	45%
88	A. Süvari, Piiraja peab suutma... / Rütli: tean juba... (lk 17)	45%
80	Koomiks: Garfield	44%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
55	Lühidalt: USA	43%
78	Koomiks: Piraaja Klubi	42%
3	Sport: Eesti jalgpalli nõrk kül...	41%
20	Lühidalt: Kuritegevus	41%
132	L. Sarv, Noore disaineri edu valem	41%
41	Rahva raamat: Viru keskuse kell 16 Rock Hoteli raamatu esitlus	40%
134	S. Kalberg, Veidike robustsust mõjub ergutavalt	40%
138	K. Viiron, Renoveerimine on ainus võimalus pääseda... / Uus hind (jätkub lk 9)	39%
62	A. Laasik, Mart Koldits: lavastan Von Krahli pärast talvepuhkust	39%
16	Lühidalt: Protsess	38%
89	A. Süvari, Täna õhtul Eestisse saabuv Hispaania toibub traumadest	38%
72	Ilm: ilm Eestis, ilm mujal maailmas	37%
146	K. Talviste, Kaunima kodu ja aia kandidatuuri seadsid võistlusel üles lähedased	37%
69	Taskuteler: Tele2 käivitas mobiil-TV	37%
70	Videoportaal: pilti, mitte teksti: Heimar Lengi lipsukool avas Delfi.tv	37%
54	Lühidalt: Kaukaasia	37%
83	Horoskoop + ristsõna	37%
39	Tallinna sisekontroll jätkaks ametnikud karistamata	37%
11	Lugejate kirjad: Andres Põld, Kauplused kui kõrtsid	35%
36	N.9: Päeval +12, öösel +9	35%
142	K. Talviste, Tulbilasanje tuleb panna sügisel potti hakkama	35%
60	Reklaam: Ristiusk - valik või sund? (EPLi raamatusari)	35%
82	Koomiks: Dilbert	33%
17	Lühidalt: Kahtlustatav	32%
126	Reklaam: Bona sisustus: 42. nädalal kogu laokaup - 42%	32%
81	Koomiks: Viivi ja Wagner	30%
121	Tsitaat: Koera kontseptsioon ei haugu.	30%
124	Reklaam: Õnneks on Vipex	30%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
43	Videoloeng: Von Krahls kell 19 Rob Hopkins...	30%
57	Reklaam: Tõe hetk (Kuku raadio)	30%
131	Kommertstekst: Oma kodu 25 000 krooniga kätte (Elamufond OÜ) (lk 5)	30%
71	Foorum: küsi mõtlejate kuningalt: Von Krahli korraldab...	29%
73	Täna teles: "Tuulepealne maa"	29%
63	Lühidalt: Teater	28%
51	Reklaam: Fakto Auto AS	28%
94	Kinokuulutused (Coca-Cola Plaza)	28%
125	Reklaam: Ruukki vihmaveesüsteem	26%
122	Soovitus: Kuidas saada kosmonaudiks	26%
123	Reklaam: Tarkade klubi (Presshouse OÜ)	25%
74	Saatekava	25%
77	Sudoku	24%
30	Kaevetöö: Lauliku, Mesila ja Varbola tänaval torutööd	24%
76	Nimepäev	23%
12	Tsitaat: Ei kahetse oma sportlaskarjääris mitte midagi...	22%
75	Palju õnne!	22%
91	K. Vahemaa, Rand ja Mallory uisutavad nädalavahetusel Soomes	22%
37	N.9: Raha: Linnakassasse laekus 5,53 miljardit krooni	22%
118	Surmakuulutused	22%
101	Admiral (kino Sõprus)	21%
10	Lugejate kirjad: Ene Saar, Populistlikud etteheited	20%
66	Lühidalt: Majad	20%
35	N.9: Restoran: Toom-Kooli 13 saab uue omaniku	20%
64	Lühidalt: Muusika	20%
93	Reklaam: Kingime hea ja tugeva vere! (Regionaalhaigla verekeskus	20%
25	Reklaam: Müüa kaks elamukrunti Kangru alevikus, Kiili vallas	20%
65	Lühidalt: Tants	19%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
67	Lühidalt: Esitlus	18%
103	Põletada pärast lugemist (kinodes alates 10. oktoobrist)	18%
102	Kotkasilm (kinodes alates 10. oktoobrist)	18%
100	Kino: Kosmos, Ekraan, Cinamon Tartu, Forum Cinemas Astri, Maikino, Jõhvi kino Amadeus	18%
92	1 lausega	17%
42	Näitus: Nurmenuku raamatukogus Lully Gustavsoni...	17%
135	V. Torn, Võta oma lemmikmuusika reisile kaasa	16%
87	Reklaam: Carmin GPS - sinu teejuht Euroopas	16%
32	Näitus: Linnavalitsuse teenindussaal Peterburi fotonäitus	16%
31	Remont: Kaera tänaval Sõle ja Ristiku tänava vahel teeremont	16%
136	Reklaam: Pane soojaarve oma pilli järgi tantsima (Kliimaseade)	16%
154	Reklaam: Sügisesed laadapäevad Resvokis	16%
141	Reklaam: Massaažipaneelid, aurusaunad, massaaživannid, dušinurgad (Mendali)	15%
157	Reklaam: Steelroof Plekikoda	15%
155	Reklaam: Oktoobrikuu sooduspakkumised (Plasto)	15%
156	Reklaam: EasyGun (Penosil)	14%
116	Ajavares (Sügisjazz 08)	13%
145	Reklaam: Garderoobid ja liugukseed... (a:ruut)	13%
133	Reklaam: Energiasäästlikud aknad (Rehau)	13%
109	Pakun/otsin tööd	12%
147	Kinnisvarakuulutused (müüa)	12%
98	Paavo Järvi (ERSO)	11%
117	Pärimusmuusika lõikuspidu (Eesti Pärimusmuusika Keskus)	11%
99	Eesti Kontsert	10%
104	Müük	10%
130	Reklaam: Rulookardinad - 15% (Avaekspendid) (lk 4)	10%
106	Kinnisvara müük	9%

Loo nr	Autor, pealkirja paar esimest sõna	Märkas
40	Reklaam: Preismann Koolitus: Valikküsimusi väärtemenetlustest	8%
105	Ost	8%
107	Annan rendile	7%
95	Mudilastehommik (Kirjanike Liit)	7%
137	Reklaam: Säästupäevad Koduaknas	7%
139	Reklaam: Soovite oma rõdu kaitsta... (Malmerk Fassaadid AS)	7%
108	Võtan rendile	7%
96	Soome-ugri kirjanduse õhtu (Kirjanike Maja)	7%
129	Reklaam: Odavad kodumasinad (Kodukaubad) (lk 4)	7%
140	Reklaam: Säästva Renoveerimise Infokeskus esitleb...	7%
144	Reklaam: Me tegime seda jälle (YIT kodu)	7%
143	Reklaam: Garderoobid kavandist teostuseni (Garderoobispets)	6%
97	ZEF kontsert	6%
112	Äriteenus	6%
114	Tervis	5%
115	Teated	5%
113	Ehitus/remont	5%
128	Reklaam: 5+ aknad (Fauga) (lk 4)	5%
148	Reklaam: Liugused, garderoobisüsteemid (Rodoor OÜ)	5%
153	Reklaam: Kinnisvaraturg (EPL)	5%
110	Teenus	4%
111	Laen	4%
151	Reklaam: Katuste ehitus ja vihmaveesüsteemide paigaldus	4%
150	Reklaam: Müüa lahustivaba vanniemaili koos paigaldusega	3%
152	Reklaam: Kivinuka KV	3%
149	Reklaam: Vaieldamatult parim valik (Everos)	3%
85	Loto (Keno Loto)	1%